

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017**

**ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS POR MARCAS DE LUJO**

**ALICIA ÚBEDA MORA**

**DANIEL RODRÍGUEZ VALERO**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL**

Alicante, octubre de 2016



## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es estudiar las tipografías utilizadas por las marcas en sus identidades corporativas, más concretamente, las de aquellas pertenecientes al sector de la moda de lujo tradicional, incluyendo en este rango las dedicadas a la comercialización de ropa, relojes, joyería, zapatos y complementos. Para ello se han analizado un total de setenta y dos marcas pertenecientes a dicho sector, escogidas en base al estudio *Digital IQ Index: Luxury 2010*, elaborado por el Doctor en Marketing Scott Galloway para L2 INC.

En este estudio se analizarán las características compositivas de cada tipografía clasificándolas según el método propuesto por Setephen Coles. Para ello se procederá con el análisis singular de cada tipografía a través de un algorigrama, para su posterior estudio en conjunto mediante la elaboración de una base de datos. De esta forma se pretende obtener datos estadísticos que permitan observar las tendencias existentes en el uso de las familias tipográficas por las marcas de lujo, así como elaborar un posterior análisis de los resultados obtenidos.

Se consigue, de esta forma, confeccionar una guía de referencia basada en las tendencias de uso en tipografías para marcas, útil para quien busca diseñar o crear una marca que se integre en el sector del lujo. Así como se pretende aportar luz a la incógnita de si existen o no características tipográficas que se asocien al lujo.

## **Key words**

Tipografía, Identidad corporativa, Lujo, Marcas, Clasificación tipográfica

# Índice de contenidos

Capítulo 1. Antecedentes. ....	12
<b>1.1 ¿Qué es el “lujo”? Definiciones y características de las marcas de lujo. ....</b>	<b>13</b>
1.2 ¿Qué es la tipografía? Definiciones.....	15
1.2.1 Anatomía del tipo .....	19
1.2.3 Clasificaciones tipográficas .....	28
1.3 La tipografía como parte de la identidad Visual Corporativa (IVC) .....	43
1.4 Las tipografías y las marcas de lujo .....	44
<b>Capítulo 2. Objetivos e hipótesis. ....</b>	<b>48</b>
2.1. Objetivos e hipótesis. ....	49
2.1.1. Principales .....	49
2.1.2. Secundarios.....	49
2.2. Hipótesis.....	49
<b>Capítulo 3. Metodología.....</b>	<b>51</b>
3.1. Metodología y herramienta. ....	52
3.2 ¿Por qué escoger la clasificación de Stephen Coles? .....	55
3.3 La muestra.....	55
<b>Capítulo 4. Resultados.....</b>	<b>58</b>
4.1 Análisis de los resultados .....	59
4.2. Discusión de los resultados. ....	79
<b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo 6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>84</b>
<b>Capítulo 7. Anexos.....</b>	<b>87</b>
Anexo 1. Algorigrama para la clasificación tipográfica.....	88
Anexo 2. Base de datos: las tipografías en las identidades visuales de las marcas de lujo tradicional. ....	89

# Índice de imágenes

Imagen 1. Definición de productor de lujo por Dubois, Laurent y Czellar (2011). Fuente. Heine, K. (2012). The concept of Luxury.....	15
Imagen 2. Líneas de referencia. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	20
Imagen 3. Trazo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	21
Imagen 4. Asta o fuste, traviesa y transverso. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	24
Imagen 5. Brazo y Espina o Asta ondulada. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	24
Imagen 6. Filete o cintura, perfil, barra de conjunción, cola y anillo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	24
Imagen 7. Ascendente, Descendente, Transversal y Barra. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.....	24
Imagen 8. Hombro, Arco, Ojal y Cuello. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	25
Imagen 9. Abertura: Imagen 9. Abertura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	25
Imagen 10. Remate o termial. Imagen 9. Abertura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	25
Imagen 11. Tipos de serifas. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	25
Imagen 12. Asiento, Capitel, espolón y Oreja. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	26
Imagen 13. Tarabita. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	26
Imagen 14. Uñas y Tipos de Ápices. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	26

Imagen 15. Tipos de vértices. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	26
Imagen 16. Blanco o hueco interno. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	26
Imagen 17. Apófige. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	27
Imagen 18. Eje oblicuo. Fuente: Elaboración propia.....	27
Imagen 19. Eje vertical. Fuente: elaboración propia. ....	27
Imagen 20. Letras humanísticas: Jenson. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	29
Imagen 21. Letras geraldas: Bembo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	29
Imagen 22. Letras reales o de transición: Cheltenham. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.....	29
Imagen 23. Letras didonas o modernas: Bodoni. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	30
Imagen 24. Letras mecánicas o egipcias: Memphis. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	30
Imagen 25. Letras grotesque. Akzindenz Grotesk. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	30
Imagen 26. Letras Neo-Grotesque: Frutiger. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	31
Imagen 27. Letras geométricas: Futura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	31
Imagen 28. Letras humanistas: Syntax. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	31
Imagen 29. Letras incisivas o talladas: Perpetua. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	32
Imagen 30. Letras de escritura o scripts: Mistral. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	32

Imagen 31. Letras manuales: Banco. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	32
Imagen 32. Letras textura o gothic: Wilhelm Klingspor-Gothic. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.....	33
Imagen 33. Letras rotundas: Wallau. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	33
Imagen 34. Letras Alte Schwabacher. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	33
Imagen 35. Letras Fraktur. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	34
Imagen 36. Letras no latinas: Ismini. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	34
Imagen 37. Letras Renacentista romana: Bembo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	34
Imagen 38. Letra barroca: Simoncini Garamond. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	35
Imagen 39. Letra neoclásica: New Baskerville. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	35
Imagen 40. Letra romántica: Didot. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	35
Imagen 41. Letra realista: Helvética. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	36
Imagen 42. Letra geométrica modernista: Memphis. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	36
Imagen 43. Letra lírica modernista: Pontifex. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	36
Imagen 44. Letra postmodernista: Esprit. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	37
Imagen 45. Letras humanísticas: Apolline. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	37

Imagen 46. Letras geraldas: Plantin. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	37
Imagen 47. Letras de transición: New Baskerville. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	37
Imagen 48. Letras didonas: Berthold Walbaum. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	37
Imagen 49. Letras mecánicas: Serifa. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	38
Imagen 50. Letra grotesque: Berthold Imago. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	38
Imagen 51. Letras geométricas: Avenir. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	38
Imagen 52. Letra humanista: Meta. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	38
Imagen 53. Letras incisas: Albertus. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	38
Imagen 54. Letras escritas: Justlethand. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	39
Imagen 55. Letras gráficas: Auriol. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	39
Imagen 56. Letra histórica: Poetica. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	39
Imagen 57. Letras seriales: Le Monde. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. ....	40
Imagen 58. Logotipo Giorgio Armani. Fuente: Logok.org .....	46
Imagen 59. Logotipo Vogue. Fuente: Logok.org .....	47
Imagen 60. Las seis grandes familias de esquemas. Fuente: Costa, J. (1998). La esquemática. ....	53
Imagen 61. Esquema lógico o algorigrama. Fuente: Costa, J. (1998). La esquemática.....	54



# Índice de tablas

Tabla 1. Composición de la muestra. ....	57
--	----

# Índice de gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de marcas que utilizan tipografías Serif, Sans Serif, Slab, Script y Display.....	59
Gráfico 2. Número de marcas que utilizan tipografías de los diferentes subgrupos clasificatorios.....	60
Gráfico 3. Número de marcas que utilizan tipografías con anchura normal, condensada o extendida. ....	61
Gráfico 4. Porcentaje de marcas que usan tracking en sus tipografías. ....	62
Gráfico 5. Porcentaje de marcas con caracteres en mayúsculas, minúsculas y mixtos.....	63
Gráfico 6. Número de marcas según el tipo de remate. ....	64
Gráfico 7. Número de marcas según el nivel de contraste.....	65
Gráfico 8. Porcentaje de marcas según la inclinación de su eje. ....	66
Gráfico 9. Tipografías más utilizadas por las marcas. ....	67
Gráfico 10. Tipografías más utilizadas por las marcas: custom.. ....	67
Gráfico 11. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre las marcas de lujo de moda. ...	69
Gráfico 12. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de moda para hombres. ....	69
Gráfico 13. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de relojes y joyería.....	70
Gráfico 14. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de zapatos y complementos.....	71
Gráfico 15. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de moda. ....	72
Gráfico 16. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de moda para hombre...	73
Gráfico 17. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de relojes y joyería. ....	73

Gráfico 18. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de zapatos y complementos.....	74
Gráfico 19. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de moda. ....	76
Gráfico 20. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de moda para hombres. ....	76
Gráfico 21. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de relojes y joyería.....	77
Gráfico 22. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de zapatos y complementos.....	78

## Introducción

“Si pensamos en las actividades normales y cotidianas con las que consumimos nuestras vidas, advertiremos que la tipografía es ubicua e ineludible” (Jury, 2007), declara David Jury en su libro *¿Qué es la tipografía?*. Y es que en la actualidad vivimos rodeados de tipografía: carteles, libros, webs,... Hasta en la ropa que vestimos a diario. Pero, ¿qué es exactamente la tipografía?

Si realizamos una búsqueda rápida, encontraremos múltiples definiciones del término y cada una diferente de la anterior. La cuestión ha sido abordada desde numerosos frentes: su origen, su uso actual, su evolución, etc. Si hablamos históricamente del término, este hacía referencia a la selección y disposición de “tipos” para la impresión, o como lo define Stanley Morison es el “arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente” (Morison, 1957). Sin embargo, si analizamos aquellas definiciones más actuales y cercanas al ámbito del diseño, el significado cambia y se amplía notablemente.

Según Ellen Lupton, diseñadora gráfica y autora del libro *Pensar con Tipos*, la tipografía es “la encarnación del lenguaje” (Lupton, 2011). En esta misma línea, Esparza González añade que “la tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible, tangible, y en el proceso, lo transforma irreversiblemente” (Esparza González, 2010). Atendiendo a estas definiciones, vemos que no nos encontramos ante un medio neutro, donde su importancia radica en actuar como mero transmisor de información, sino que la tipografía es una herramienta activa capaz de comunicar por sí misma, y por tanto, un elemento a tener muy en cuenta a la hora de abordar cualquier proyecto de diseño.

Este hecho cobra aún una mayor importancia si hablamos del diseño de la identidad visual de una empresa. En dicha tesitura, la correcta elección de la tipografía corporativa puede llegar a suponer el éxito o el fracaso empresarial. Una elección acertada, que sintetice los genuinos valores corporativos y consiga conectar con el target, hará que la marca se recuerde y diferencie en un mercado altamente competitivo. Mientras que una mala tipografía puede conseguir que nuestra marca pase completamente desapercibida y, por ende, no consiga sus objetivos empresariales.

Estas circunstancias se multiplican exponencialmente si nos centramos únicamente en marcas pertenecientes al sector del lujo, sector donde lo emocional se impone a lo racional. En estos casos, la relación que el usuario establece con la marca y sus productos deja de basarse en satisfacer una necesidad y pasa a basarse en conceptos más abstractos y subjetivos tales como “prestigio”, “placer” o “exclusividad”. Por lo que, el éxito de las marcas de lujo se basa en la confianza que depositan en una identidad específica y su visión única (Kapferer, 2001, p. 321). Una marca perteneciente al sector del lujo debe tener clara su visión y no cambiar constantemente a fin de adaptarse (Dubois, *Comment Surmonter Les Paradoxes Du Marketing Du Luxe*, 1992).

Así pues, teniendo en cuenta la importancia que conlleva la elección de una identidad sólida para una marca de lujo, el diseño de su identidad visual corporativa debe ser seriamente considerada. Y, por ende, la tipografía corporativa, como parte de dicha identidad, se convierte en una herramienta comunicativa cuya elección debe conllevar una amplia revisión del mercado así como de las familias tipográficas utilizadas por otras marcas pertenecientes a este sector. Dicho es el fin de este estudio: actuar a modo de revisión y clasificación de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo en sus identidades visuales.

## **Capítulo 1. Antecedentes.**

Recopilación de lo que se ha escrito en  
relación con la investigación

## **1.1 ¿Qué es el “lujo”? Definiciones y características de las marcas de lujo.**

Investigaciones, artículos, noticias, publicidad, etc. Todos ellos hablan del lujo, ¿pero, exactamente, qué engloba este término? ¿Qué hace que una marca o producto se considere de lujo? Si recurrimos a la RAE, encontraremos las siguientes definiciones: Del lat. *luxus*.

1. m. Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo.
2. m. Abundancia de cosas no necesarias.
3. m. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Si atendemos a estas definiciones, especialmente a la tercera -“todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”-, podremos advertir la relatividad e inexactitud que implica el término “lujo”. Para ejemplificarlo, basta con que pensemos en modelos de coches: mientras que un Volkswagen Polo podría ser visto como un coche de lujo por un estudiante, un Mercedes Clase S puede ser perfectamente considerado como un coche ordinario para un rico empresario. Este hecho demuestra que el lujo es un término relativo que puede englobarlo casi todo, dependiendo únicamente de a quién preguntes. Y es que a día de hoy, la palabra “lujo” es utilizada de forma desmesurada hasta el punto de convertirse en una desgastada etiqueta para casi todo. (Berry, 1994, p. 3; Vickers & Renand, 2003, p. 460). Ante tal situación, se vuelve necesario fijar una definición desde la cual establecer la base del estudio.

Son múltiples los autores e investigadores que buscan dar con una definición unificadora para la palabra “lujo”, así como lo son las perspectivas desde las que se puede abordar dicho concepto (desde el producto, desde la marca, desde el consumidor, desde el precio, etc.).

La definición que encontramos en Investorwords.com -glosario online sobre el mundo financiero- aborda el término desde la necesidad del consumidor y la carga emocional que conlleva dicho atributo:

“A good or service that is not considered a necessity but is considered as something that brings pleasure or happiness. For example, an individual might purchase an expensive automobile because of the status and comfort that it will bring, though a used car would suffice for traveling purposes.” Investorwords.com

Aunque mucho más escueta, la definición de Kotler aborda el término en esta misma línea, resumiendo en pocas palabras la definición dada por InvestorWords:

“Things that increase people’s prestige.” (Kotler & Armstrong, 2007)

Sin embargo, desde mi punto de vista, una de las definiciones más completas es la podemos encontrar en el estudio *The Concept of Luxury Brands* de Klaus Heine. Definición que añade a las anteriores a perspectiva de la relatividad a la vez que establece que es la clase superior quien determina qué es lujoso y qué no:

“Luxury is anything that is desirable and which exceeds necessity and ordinariness. As a general rule, this is defined from a global perspective, for the present and for normal conditions. While the exclusivity of resources is evaluated by the entire society, the desirability of resources and the appearance of luxury are determined by the upper class.” (Heine, 2012).

Así pues, en base a las definiciones anteriores y analizando el contenido que tienen en común, podemos entender que “lujo” es cualquier bien o servicio deseable que va más allá de la necesidad y que se adquiere bien por brindar prestigio, placer o felicidad. Dicho contenido se mantiene si abordamos la definición de desde la perspectiva de las marcas:

“Una marca de lujo es aquella que tiene un estatus destacado que le permite la oportunidad a sus propietarios de cargar precios superiores que la competencia, ya que poseen un atractivo que se extiende más allá de la propia función y que le otorga al usuario o consumidor un estatus percibido a través de su propiedad”. (Jackson & Haid, 2002)

“Aquellas marcas cuya ratio de utilidad funcional en relación a su precio son bajas, mientras que la ratio de utilidad situacional e intangibilidad es alta en relación con el precio”. (Nueno & Quelch, 1998)

Al estudiar estas dos definiciones, podemos ver que se añade una nueva variable: el precio. Las marcas que comercializan bienes o servicios de lujo lo hacen con un precio superior que otros bienes o servicios iguales en función, pero no calificados como lujo. Es decir, que no cuentan con esos atributos intangibles de atractivo distintivo propios de las marcas de lujo. A este respecto, los autores Dubois, Laurent y Czellar definen aquellos

intangibles que diferencian a los productos y bienes de lujo de los demás, tal y como podemos ver en la *Imagen 1*: excelente calidad, precio muy alto, escasez y singularidad, estética y polisensualidad, herencia ancestral e historia personal y superfluidad.

<b>Excellent quality</b>	The first notion is that of perceived excellent quality. The mental association between luxury and quality is so strong that for some respondents, the two words are almost synonymous.
<b>Very high price</b>	The second notion spontaneously associated with luxury, and almost as salient as the previous one, is that of a very high price. Such a perception is established either on the basis of the absolute value of the price or, more frequently, by comparison with non-luxury alternatives.
<b>Scarcity and uniqueness</b>	The third concept associated with luxury is that of scarcity. Scarcity is closely associated with the perceived excellent quality and high prices associated with luxury goods.
<b>Aesthetics and polysensuality</b>	The fourth aspect of luxury involves a strong aesthetic appeal. And, according to many consumers, it should always be the case. At the extreme, luxury products become pieces of art which have to be recognized as such.
<b>Ancestral heritage and personal history</b>	The fifth notion associated with luxury is its anchoring in the past. In consumers' mind, to be luxurious, products and services must have a long history and their elaboration processes as well as consumption should respect tradition.
<b>Superfluosness</b>	Finally, the concept of luxury implies some perceived superfluosness or uselessness. Luxury products are not felt to be necessary for survival. It is in this sense that consumers as well as researchers oppose luxuries and necessities.

Source: Dubois et al. (2001, p. 8 et seqq.).

*Imagen 1. Definición de productor de lujo por Dubois, Laurent y Czellar (2011). Fuente. Heine, K. (2012). The concept of Luxury.*

Con todo esto, podemos concluir que se entiende por lujo aquello que excede a la funcionalidad, y que se desea por atributos intangibles tales como: calidad superior percibida, exclusividad, atractivo y herencia histórica. Atributos por los cuales se está dispuesto a pagar un precio superior.

## 1.2 ¿Qué es la tipografía? Definiciones

El presente estudio se compone de dos pilares fundamentales: la tipografía y las marcas de lujo. Pilares que cabe definir y analizar antes de emprender la investigación propiamente dicha. Si bien el lujo ya ha sido definido en el epígrafe anterior, ahora es el turno de la tipografía.

Así pues, antes de comenzar con el objeto principal de este estudio -análisis y clasificación de las tipografías utilizadas por marcas de moda de lujo- es necesario saber a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de “tipografía”. A día de hoy, gracias a las nuevas tecnologías y al uso extendido de soportes virtuales, estamos familiarizados con la existencia de diferentes estilos de letra. Al escribir un trabajo decidimos si escoger



una “Times New Roman” o una “Comic Sans” o cualquiera de las múltiples opciones que vienen predeterminadas en nuestro ordenador. Estilos a los nos referimos como “fuentes” o “tipografías”. ¿Pero qué entendemos exactamente por estos términos?

Primeramente, cabe aclarar las diferencias existentes entre ambos términos. Si bien, derivado de su uso diario, el significado de estos conceptos se nos aparece difuso y muchas veces los utilizamos indistintamente. Sin embargo, originalmente ambos términos tienen significados diferentes, tal y como explica Daniel Rodríguez en su blog Tipografía Digital:

“La diferencia entre fuente y tipografía prácticamente se ha difuminado desde que la tipografía es digital; cuando la tipografía era en formato físico sí tenía sentido separar ambos términos porque cada tipografía (Times New Roman negrita, por ejemplo) necesitaba de una fundición —fuente— para cada cuerpo —tamaño de letra—. La estructura era:

- familia tipográfica (Times New Roman),
- tipografía (Times New Roman redonda, negrita, cursiva o negrita cursiva) y
- fuente (la caja llena de tipos en un cuerpo determinado, por ejemplo 12 puntos).

En tipografía digital un sólo archivo sirve para todos los tamaños, con lo que sólo hacen falta dos niveles; en la práctica esto ha derivado en dos opciones:

- Llamar tipografía a la familia tipográfica (Times) y fuente a cada archivo (Times negrita)
- Hacer que tipografía y fuente sean equivalentes; yo me inclino por esta segunda opción”. (Rodríguez, Tipos de letras. Esto es lo primero que debes saber, 2015)

Atendiendo a la anterior explicación, el término que nos interesa para desarrollar este estudio es el de “tipografía” y es en base a este que se va a desarrollar el estudio. Y para entender todo lo que engloba este concepto, realizaremos una previa revisión bibliográfica, prestando atención a las definiciones que autores de diferentes épocas y ámbitos dan al término. A continuación se expone una recopilación de estas:

“La tipografía es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar

los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente” (Morison, 1957).

Dicha definición fue una de las primeras en aproximarse a lo que entendemos a día de hoy por “tipografía”. Ya que históricamente, este término definía un proceso mucho más amplio, relacionado con la imprenta y la disposición de los tipos. Dicho proceso queda reflejado en la definición dada por el Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas de Soussa:

1. Procedimiento de impresión con formas o moldes cuyos motivos impresores están en relieve.

2. Arte de componer e imprimir con tipos movibles o con plantas de diversos materiales fundidos o grabados en relieve, reproduciendo lo escrito por medio de caracteres. El arte de la tipografía se desarrolla en las imprentas, pero en sentido general se aplica esta voz a todas las artes, operaciones y sistemas que intervienen en la confección de un libro: fundición de caracteres, composición tipográfica, impresión, encuadernación, etcétera.

3. Imprenta, lugar donde se imprime.

4. Estética de lo impreso, especialmente relacionada con la composición y la compaginación.

(...)

5. Aspecto general de un texto, dependiente del ojo y tipo de letra empleados en su composición. (De Soussa, 2001)

Otra aproximación a la definición del término “tipografía” es la que da Martín Salomon en el libro *The art of typography*, en este caso, enfocada en el desarrollo de la tipografía digital y su funcionamiento: “La tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios, y los atributos esenciales del diseño” (Solomon, 1986)

Abordando el término desde su función, encontramos la definición dada por Jose Luís Martín y Montse Mas en su *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*: “El acuerdo más universal sobre la tipografía es el que la relaciona con las letras, con las palabras, con el texto; y éste es el punto de partida que permite considerar la tipografía

como concepto clave de la comunicación visual” (Martín Montesinos & Mas Hurtuna, 2002). En esta misma línea encontramos la definición dada por Ellen Lupton en su libro *Pensar con tipos*: “La tipografía es una herramienta con la que hacer cosas: dar forma al contenido y dotar al lenguaje de un cuerpo físico, posibilitando así el flujo social de mensajes” (Lupton, 2011).

Ambas dos, definiciones que entienden la tipografía como un medio neutro, donde su objeto radica en actuar como mero transmisor de información. Sin embargo, dicha condición aparece cuestionada en la definición dada por Cruz María Guadalupe Esparza en las Actas de Diseño publicadas por la Universidad de Palermo: “la tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible, tangible, y en el proceso, lo transforma irreversiblemente” (Esparza González, 2010).

Definición que nos advierte del carácter no neutro de la tipografía y que, por consiguiente, su elección a la hora de transmitir un mensaje se ha de convertir en una decisión consciente. Pues, tal y como Daniel Rodríguez afirma en su estudio *La tipografía como marca*, “la tipografía y la letra en general, como vehículo natural de expresión de la parte verbal de la marca, posee una capacidad de marcación especial que muchas veces no aprovechamos como merece” (Rodríguez, La tipografía como marca, 2015).

Tras realizar este análisis de las definiciones existentes para el término tipografía, he podido comprobar que son incontables y cada una diferente de la anterior, sin dejar de ser todas acertadas. Así pues, no puedo sino coincidir con la opinión de Andrew Haslam y Phil Baines dada al respecto:

“Semejante diversidad de definiciones no es sino un reflejo de la complejidad de la tipografía y del alcance de su influencia, al tiempo que constituye una prueba fehaciente de su constante necesidad de adaptación, tanto a las nuevas tecnologías como a la visión que del futuro puedan tener sus usuarios. Por último, el periplo intelectual en la búsqueda de una definición tiene bastante más valor que el propio punto de llegada, o que la ciega repetición de las creencias de una generación anterior. Qué duda cabe que es importante familiarizarse con las definiciones del pasado, pero siempre que no nos quedemos atrapados por sus dogmas. Todas las definiciones nos proporcionan un punto de partida potencial para desarrollar nuestra obra profunda e investigadora. Así pues, no hay una definición establecida de la disciplina, sino que cada una de ellas deberá ser redefinida y adaptada constantemente en relación a la práctica.” (Haslam & Baines, 2005)

Por tanto, a falta de una definición unificadora y absoluta, tomaremos como base para este estudio nuestra propia definición de modo que podamos establecer unos límites a la disciplina y, por tanto, al objeto de estudio del presente trabajo. Dicha definición ha sido compuesta teniendo en cuenta aquellos conceptos comunes en las anteriores definiciones: disposición de una serie de tipos de letra de forma organizada cuyo fin es dotar al lenguaje de cuerpo físico, transformándolo irreversiblemente en este proceso. Si bien, cabe tener presente que esta definición dista de ser absoluta e inamovible.

### **1.2.1 Anatomía del tipo**

“Hablar de anatomía del tipo es hablar de la forma de la letra, de sus detalles más íntimos, de la manera en que cada una de sus partes ha sido moldeada y reinterpretada a través del tiempo. Debido a que la forma de una tipografía tiene un gran impacto sobre la función que esta cumple, es importante conocer cómo la presencia o la ausencia de ciertos elementos pueden afectar a una determinada familia de tipos, y por ende al texto en el cual es usada.” (Fuentes Fuentes & Huidobro Espinosa, 2004).

Como bien argumentan María de Lourdes Fuentes y Marcela Huidobro, el conocimiento y la comprensión de las partes de una letra se vuelve necesario para diferenciar y entender las diversas familias tipográficas, así como para llevar a cabo la clasificación tipográfica objeto de este estudio. Sin embargo, cabe destacar que aunque los términos que designan las diferentes partes de la letra vienen usándose desde el nacimiento de la imprenta, no existe una nomenclatura específica y aceptada definitivamente. Se cree que la falta de consenso pudo deberse a la tradición y la evolución del oficio de la imprenta en los diferentes países, hecho que derivó en el desarrollo de una terminología propia por parte de cada imprenta, o en el mejor de los casos, un vocabulario propio en cada país.

No obstante, los términos que se muestran a continuación constituyen una buena base para comprender y conocer la anatomía de la letra, suponiendo una recopilación de todos aquellos términos referentes a la anatomía del tipo hallados en la revisión bibliográfica llevada a cabo en este trabajo (Coles, S. 2015; Fuentes, M.L. et al. 2004; Lupton, E. 2011; Rodríguez, D. 2015, Panela, J.R. et al. 2005).

Las distintas partes que conforman la anatomía de la letra pueden ser divididas en dos categorías: líneas de referencia y elementos que definen la identidad de la letra. Cuando hablamos de líneas de referencia hacemos alusión a las líneas imaginarias que determinan la altura de los caracteres y por tanto, su aspecto final. Estas son las que podemos ver en la *imagen 2*.

- Línea Base / Baseline. Línea horizontal imaginaria sobre la que se asienta el cuerpo principal de las minúsculas y que actúa como base de ellas. Permite que los caracteres aparezcan alineados uno al lado del otro.
- Alineación superior / Altura de las ascendentes / Topline. Línea horizontal imaginaria que mide la altura de los ascendentes. Puede o no coincidir con la altura de las mayúsculas.
- Línea media / Ojo medio / Altura de x / X height / Meanline. Línea horizontal imaginaria que delimita la altura de las minúsculas, donde la letra x representa la medida base de los caracteres de caja baja, sin considerar los ascendentes y descendentes. El tamaño de la x se mide desde la línea base hasta la línea media y su medida determina la altura del cuerpo de una letra de caja baja.
- Altura de las mayúsculas / Caps height / Caps line. Línea horizontal imaginaria que delimita la altura de los caracteres de caja alta o mayúsculas. La altura de las mayúsculas se mide desde la línea de base hasta límite superior de las mayúsculas y sirve para determinar el tamaño en puntos de la letra.
- Altura de los descendentes / Alineación inferior / Beardline. Línea horizontal imaginaria que delimita los trazos de los descendentes. La profundidad de los descendentes se mide desde la línea base hasta la línea de los descendentes.



Imagen 2. Líneas de referencia. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

- **Salientes.** Curvas en la base de las letras que sobresalen ligeramente por debajo de la línea base.

En lo que respecta a los elementos que definen la identidad del tipo, podemos considerar un total de 33:



*Imagen 3. Trazo.  
Fuente: Fuentes  
Fuentes, M. L.,  
Huidobro Espinosa, M.  
(2004). Creación de un  
sistema interactivo:  
Elementos  
fundamentales de la  
tipografía.*

- **Trazo / Stroke.** Líneas hechas por el movimiento de la herramienta -pluma, cálamo, buril o pincel- utilizada para componer la letra, como podemos ver en la *imagen 3*.
- **Asta / Fuste / Stem.** Trazo principal vertical que define la estructura básica de la letra (*imagen 4*).
- **Traviesa / Montante / Asta inclinada / Diagonal Strokes.** Líneas rectas inclinadas que suponen el elemento estructural dominante y conforman los extremos del carácter (*imagen 4*)
- **Transverso / Asta transversal.** Trazo inclinada situado entre dos astas o fustes (*imagen 4*).
- **Brazo / Arm.** Parte de la letra que se separa de manera independiente del asta, de un arco o una espina, proyectándose hacia arriba, horizontalmente o con trazo curvos, quedando libre en uno de sus extremos (*imagen 5*).
- **Espina / Doble arco / Asta ondulada / Eje constructivo curvo / Spine.** Trazo curvo que desciende de izquierda a derecha en la letra “s” (*imagen 5*).
- **Ascendente / Ascender.** Parte de las letras de caja baja que se extiende por encima de la altura de x (*imagen 7*).
- **Descendente / Descender.** Parte de las letras de caja baja que se extiende por debajo de la línea de base (*imagen 7*).
- **Transversal / Cruz / Travesaño / Cross bars.** Línea horizontal que cruza por algún punto del trazo principal (*imagen 7*).
- **Barra / Bar.** Trazo horizontalmente unido por ambos lados a otros elementos del carácter (*imagen 7*).

- **Filete / Perfil.** Trazo muy fino utilizado en tipos con alto contraste en el trazo. En el caso de las letras “a” y “e” este elemento recibe el nombre de Cintura (*imagen 6*).
- **Barra de conjunción / Lazo.** Trazo recto que une un arco con un fuste o asta (*imagen 6*).
- **Cola / Tail / Leg.** Hasta oblicua de algunas letras que se apoyan sobre la línea de base o debajo de ella y puede ser ordinaria u ornamentada (*imagen 6*).
- **Anillo / Panza / Bucle / Vientre / Curva / Bowl.** Porción curva o elíptica de un carácter que encierra un espacio llamado ojo, el cual se da en las letras redondas como la “o” (*imagen 6*).
- **Hombro / Shoulder.** Trazo curvo que se proyecta desde un fuste o asta en algunas letras sin acabar (*imagen 8*).
- **Arco.** Parte del trazo curvo que tienen algunos caracteres como la “G” y la “C” (*imagen 8*).
- **Ojal / Loop.** Porción curva o elíptica en la parte inferior de la letra “g” (*imagen 8*).
- **Cuello / enlace / Ligadura / Link.** Trazo que une las dos partes de la letra “g” (*imagen 8*).
- **Abertura / Aperture.** Hueco abierto de algunos caracteres como la “C”, “c”, “S”, “s”, “a” y “e” (*imagen 9*).
- **Remate / Terminal.** Breves trazos iniciales o finales en determinadas letras que no siguen la dirección del trazo donde se asientan (*imagen 10*).
- **Serifa / Gracia / Patín / Pie / Serif.** Remates derivados de la escritura manual y pueden ser de diversas formas: clásicos, filiformes, cuadrangulares uniformes, cuadrangulares modulados, cuneiformes, insinuados, abocinados o atrofiados, lobulados, despuntados, agudos, toscanos (bifurcados) o sin remate (Sans Serif) (*imagen 11*).

- **Asiento / Plinto.** Cualquiera de las dos proyecciones horizontales de la base de un asta o fuste (*imagen 12*).
- **Espuela.** Remate en forma de punta vertical (*imagen 12*).
- **Espolón / Basa.** Protuberancia angular inferior en el encuentro de dos trazos (*imagen 12*).
- **Oreja / Lóbulo / Ear.** Trazo terminal que se agrega a algunos caracteres en su anillo (*imagen 12*).
- **Tarabita.** Trazo horizontal que se presenta en algunos diseños del carácter “G”, penetrando al ojo interior (*imagen 13*).
- **Uña / Gancho.** Final de un trazo en forma de arco (*imagen 14*).
- **Ápice.** Terminales que se encuentran al final de un brazo, oreja o ceja y pueden ser de diferentes tipos: botón, gota o bandera (*imagen 14*).
- **Vértice.** Punta o extremo de un carácter donde dos líneas convergen (*imagen 15*).
- **Apófige / Cartela / Punto de enlace / Bracket / Fillet.** Pequeña ligadura que hay entre la unión del fuste o asta y la serifa (*imagen 17*).
- **Ojo / Blanco interno / Hueco Contrapunzón / Eye / Counter.** Espacio blanco definido por un carácter, ya sea que su forma esté contenida internamente o parcialmente definida por sus trazos. Es el espacio negativo del carácter (*imagen 16*).
- **Eje vertical.** Eje imaginario en un carácter sugerido por la posición de los trazos finos y los gruesos, dispuesto de forma perpendicular a la línea base (*imagen 19*).
- **Eje oblicuo.** Eje imaginario en un carácter sugerido por la posición de los trazos finos y los gruesos, dispuesto de forma inclinada respecto a la línea base (*imagen 18*).





Imagen 4. Asta o fuste, traviesa y transversal. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

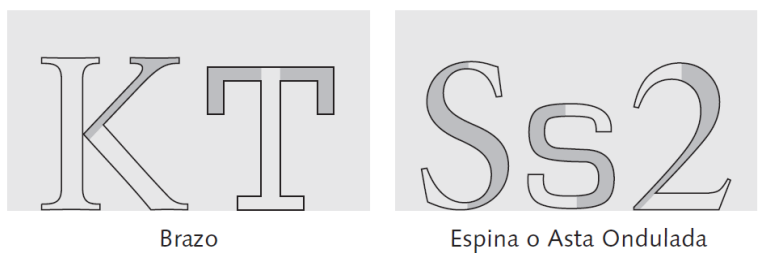


Imagen 5. Brazo y Espina o Asta ondulada. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 6. Filete o cintura, perfil, barra de conjunción, cola y anillo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

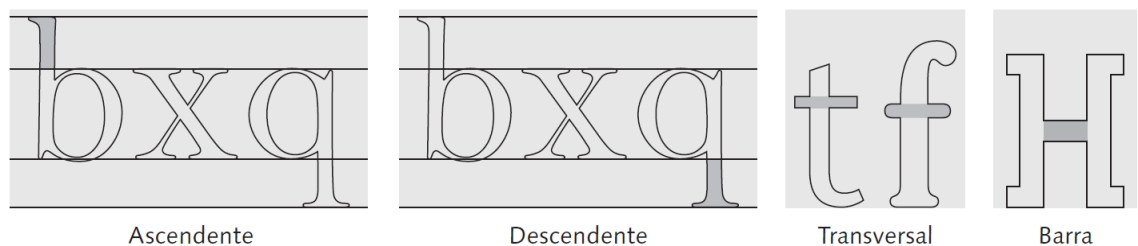


Imagen 7. Ascendente, Descendente, Transversal y Barra. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

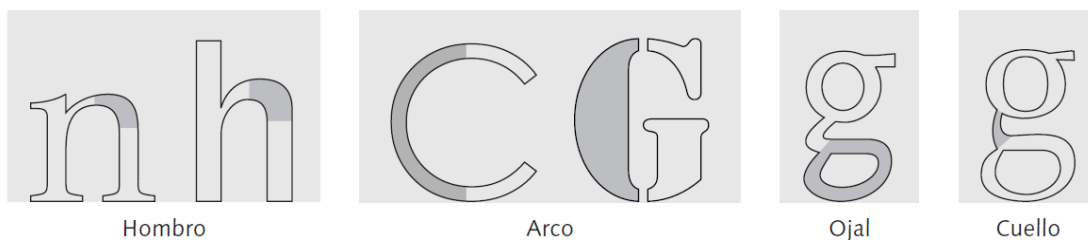


Imagen 8. Hombro, Arco, Ojal y Cuello. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 9. Abertura: Imagen 9. Abertura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 10. Remate o terminal. Imagen 9. Abertura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 11. Tipos de serifas. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 12. Asiento, Capitel, espolón y Oreja. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 13. Tarabita. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



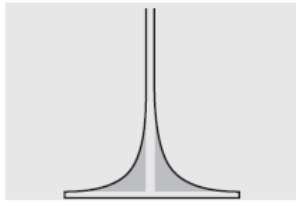
Imagen 14. Uñas y Tipos de Ápices. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 15. Tipos de vértices. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Imagen 16. Blanco o hueco interno. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.



Ápofige, pequeña  
ligadura que hay entre la  
unión del fuste y el serif.

*Imagen 17. Apófige. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*



*Imagen 19. Eje  
vertical. Fuente:  
elaboración propia.*



*Imagen 18. Eje  
oblicuo. Fuente:  
Elaboración propia.*

### 1.2.3 Clasificaciones tipográficas

A día de hoy el universo de las tipografías resulta indudablemente extenso, especialmente debido al desarrollo de las herramientas informáticas y a aplicaciones específicas de desarrollo tipográfico tales como FontForge, Robofont, Fontlab o Fongrapher, entre muchas otras. Todo ello ha facilitado el diseño y elaboración de nuevas tipografías, provocando que su número crezca de forma constante y a un ritmo sorprendente, y que, por lo cual, resulte casi imposible conocerlas todas. Es en este punto donde la clasificación tipográfica nos puede ayudar a orientarnos a la hora de encontrar la tipografía que necesitamos entre el ingente número de aquellas disponibles.

Sin embargo este no es un tema nuevo, ya en el siglo XIX ya se inventó un sistema básico de clasificación tipográfica, donde los impresores trataban de que su propio oficio tuviera un patrimonio análogo al de la historia del arte (Lupton, 2011). Y años más tarde, en 1954, Maximilian Vox clasificó por primera vez todos los tipos de su época, sentando las bases para el desarrollo de posteriores clasificaciones (Fuentes Fuentes & Huidobro Espinosa, 2004).

Así pues, a día de hoy son múltiples las clasificaciones y sistemas que podemos encontrar y sin embargo ninguno de ellos se ha aceptado definitivamente como clasificación estandarizada. Hecho causado por la constante aparición nuevas ideas y tecnologías las cuales han ido cambiando la naturaleza del tipo, apareciendo nuevas formas de práctica tipográfica que han puesto en crisis los sistemas de clasificación existentes. (Facultad de Bellas Artes UNLP, 2015). Así y todo, el conocimiento de estos sistemas de clasificación nos puede ayudar a familiarizarnos y entender las características propias de cada estilo tipográfico.

A continuación paso a exponer una selección de clasificaciones tipográficas, escogidas en base a su grado de aplicación actual, utilidad y sencillez suficiente para ser empleadas por estudiantes y no profesionales de las tipografías.

**Vox -ATypI. Association Typographique Internationale.** Francia, 1961-1962. Clasificación inventada por Maximilien Vox en 1952, fue adaptada en 1962 por la Association Typographique Internationale. En la actualidad es la clasificación más extendida.

#### **Caracteres históricos o tradicionales**

*Humanas / Humanísticas / Venecianas*

Caracteres con contraste débil y gradual entre trazos gruesos y finos, donde las letras de caja baja tienen ascendentes oblicuos y trazos terminales, mientras que las letras

de caja alta con misma altura que ascendentes. Poseen trazos terminales gruesos e inclinados y un espaciado entre letras amplio. Algunos ejemplos de este grupo son Jenson, Berkeley old Style, el cual podemos ver en la *imagen 20*, y Centaur.

abefgiorstyzABEGHQMRsXY12468

Adobe Jenson MM

*Imagen 20. Letras humanísticas: Jenson. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Geraldas / Gerald / Old face / Antiguos*

Caracteres con proporciones finas y flexibles de eje oblicuo. El contraste entre trazos gruesos y finos es medio y poseen terminales en los pies de las letras de caja baja. La transversal de la “e” minúscula es horizontal y las letras de caja alta son más cortas que los ascendentes de caja baja. Algunos ejemplos de este grupo son Garamond, Bembo, la cual podemos ver en la *imagen 21*, y Palatino.

abefgiorstyzABEGHQMRsXY12468

BM Bembo

*Imagen 21. Letras geraldas: Bembo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Reales / De transición*

Caracteres con eje vertical o casi vertical cuyo contraste entre trazos gruesos y finos es medio-alto. Los trazos terminales de los ascendentes son ligeramente oblicuos en letras de caja baja y poseen tramos terminales inferiores horizontales o casi horizontales, siendo angulosos y encuadrados. Algunos ejemplos de este grupo son Cheltenham, la cual podemos ver en la *imagen 22*, Baskerville y Century School Book.

abefgiorstyzABEGHQMRsXY12468

Cheltenham

*Imagen 22. Letras reales o de transición: Cheltenham. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Caracteres modernos

### *Didonas / Modernos*

Caracteres de eje vertical con contraste fuerte entre trazos finos y gruesos. Poseen patines horizontales así como trazos terminales del pie y ascendentes de caja baja horizontales. El espaciado entre letras es estrecho. Algunos ejemplos de este grupo son Bodoni, la cual podemos ver en la *imagen 23*, Century y Didot.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Bauer Bodoni

*Imagen 23. Letras didonas o modernas: Bodoni. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Mecánicas / Slab seriffed / Egipcias*

Caracteres con contraste poco o nulo entre trazos gruesos y finos y un espacio entre letras amplio. Una de sus principales características son los trazos terminales del mismo grosor que las astas, usualmente cuadrangulares. Asimismo son letras de gran altura de “x”. Algunos ejemplos de este grupo son Memphis, la cual podemos ver en la *imagen 24*, Rockwell y Serifa.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Memphis

*Imagen 24. Letras mecánicas o egipcias: Memphis. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Lineales*

#### Grotesque

Caracteres con leve contraste entre trazos gruesos y finos. Poseen una ligera cuadratura en las curvas y la “R” suele tener una rama curvada. La “g” con ojal abierto, así como la “G” con uña, son usuales en este grupo. Algunos ejemplos de este grupo son Akzidenz Grotesk, la cual podemos ver en la *imagen 25*, y Monotype 215-216.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Akzidenz Grotesk

*Imagen 25. Letras grotesque. Akzidenz Grotesk. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Neo-Grotesque

Caracteres con contrastes entre trazos gruesos y finos muy poco marcados. La embocadura de letras como la “C” es abierta y la “g” tiene ojal abierto y sin anillo inferior. Algunos ejemplos de este grupo son Frutiger, la cual podemos ver en la *imagen 26*, y Helvetica.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Frutiger

*Imagen 26. Letras Neo-Grotesque: Frutiger. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Geométricas

Caracteres compuestos a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas. Son monolineales. Algunos ejemplos de este grupo son Futura, la cual podemos ver en la *imagen 27*, Metro y Eurostyle.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Futura

*Imagen 27. Letras geométricas: Futura. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Humanistas

Caracteres basados en la redonda versal, con algunos contrastes entre trazos gruesos y finos. Las letras de caja baja están basadas en las romanas del siglo XV. Algunos ejemplos de este grupo son Gill Sans, Optima y Syntax, , la cual podemos ver en la *imagen 28*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Syntax

*Imagen 28. Letras humanistas: Syntax. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*



## Incisas

### *Incisas / Talladas*

Caracteres basados en letras talladas en piedra o metal. Poseen patines o remates pequeños y triangulares y el ancho de los caracteres es relativamente uniforme. Algunos ejemplos de este grupo son Perpetua, la cual podemos ver en la *imagen 29*, y Columna.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468  
Perpetua

*Imagen 29. Letras incisas o talladas: Perpetua. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *De escritura / Scripts*

Los caracteres imitan la escritura manual con plumilla, pincel o buril, siendo por tanto, de inspiración caligráfica. Algunos ejemplos de este grupo son Mistral, la cual podemos ver en la *imagen 30*, Legen y Rondo.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468  
Mistral

*Imagen 30. Letras de escritura o scripts: Mistral. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Manual / Manuaires*

Caracteres basados en los dibujados a mano, sin representar ningún tipo de escritura. Algunos ejemplos de este grupo son Banco, la cual podemos ver en la *imagen 31*, Cartoon y Kalng.

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUXYZ12468  
Banco

*Imagen 31. Letras manuales: Banco. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Fracturas

### *Textura / Gothic*

Letra formal europea septentrional adaptada para los primeros tipos de impresión. Un ejemplo de este grupo es Wilhelm Klingspor-Gothic, la cual podemos ver en la *imagen 32*.

Una muestra del alfabeto de Textura o Gothic en la variante Wilhelm Klingspor-Gothic. Las letras minúsculas y mayúsculas, así como los números del 1 al 8, están escritas en un estilo gótico muy elaborado y puntiagudo.

*Imagen 32. Letras textura o gothic: Wilhelm Klingspor-Gothic. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Rotunda*

Letras con forma más redonda y menos puntiaguda que la Textura o Gothic, teniendo mayor afinidad con los tipos romanos. Un ejemplo de este grupo es Wallau, la cual podemos ver en la *imagen 33*.

Una muestra del alfabeto de Rotundas en la variante Wallau. Las letras minúsculas y mayúsculas, así como los números del 1 al 8, están escritas en un estilo más redondo y menos puntiagudo que el Textura.

Wallau

*Imagen 33. Letras rotundas: Wallau. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Schwabacher*

Variante desarrollada en Alemania a partir de la bastardilla regional, Un ejemplo de este grupo es Alte Schwabacher, la cual podemos ver en la *imagen 34*.

Una muestra del alfabeto de Alte Schwabacher. Las letras minúsculas y mayúsculas, así como los números del 1 al 8, están escritas en un estilo gótico más redondo y menos puntiagudo que el Textura.

Alte Schwabacher

*Imagen 34. Letras Alte Schwabacher. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

## Fraktur

Variante formal desarrollada a partir de la cancilleresca formal usada en la corte del emperador Maximiliano de Núremberg. Un ejemplo de este grupo es Fraktur, la cual podemos ver en la *imagen 35*.



Imagen 35. Letras Fraktur. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

## No latinas

Grupo heterogéneo de escrituras no basadas en el alfabeto latino. Podemos ver un ejemplo en la *imagen 36*.



Imagen 36. Letras no latinas: Ismini. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

## Robert Bringhurst. Los Angeles, 1992.

Clasificación inspirada en los diversos estilos artísticos que va desde el Renacimiento hasta el Postmodernismo.

## *The Renaissance Roman Letter*

Letras romanas renacentistas desarrolladas en el norte de Italia en los siglos XIV y XV, cuyo trazo es modulado con eje oblicuo (humanista). Posee remates finos derivados de la pluma caligráfica, con grandes aberturas, astas verticales y anillos casi circulares. De contraste modesto entre trazos gruesos y finos y modesta altura de “x”. Algunos ejemplos de este grupo son Centaur, Bembo, la cual podemos ver en la *imagen 37*, y Garamond.



Imagen 37. Letras Renacentista romana: Bembo. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

### *The Baroque Letter. Siglo XVIII.*

Mezcla de tipos romanos e itálicos que prosperaron en Europa en el siglo XVII y permanecieron en el siglo XVIII y IX. Posee trazos modulados con eje variable, siendo principalmente oblicuo, con serifas y remates moldeados y aberturas moderadas. Su versión itálica es suplementaria de la romana. Algunos ejemplos de este grupo son Simoncini y Monotype Garamond, la cual podemos ver en la *imagen 38*, Janson y Caslon.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Simoncini Garamond

*Imagen 38. Letra barroca: Simoncini Garamond. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *The Neoclassical Letter. Siglo XVIII.*

Letras de contraste moderado entre trazos finos y gruesos. Su trazo es modulado con eje vertical (racionalista) y tienen serifas que desembocan en el fuste, así como remates en forma de lágrima y aberturas moderadas. La inclinación de la itálica es uniforme. Un ejemplo de este grupo es Baskerville, la cual podemos ver en la *imagen 39*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

New Baskerville

*Imagen 39. Letra neoclásica: New Baskerville. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *The Romantic Letter. siglo XVIII y XIX.*

Letras más dibujadas que escritas con contraste dramático entre trazos gruesos y finos. Su eje principal vertical (racionalista) y pueden tener un eje secundario oblicuo. Constan de serifas muy delgadas. Algunos ejemplos de este grupo son Bodoni, Didot, la cual podemos ver en la *imagen 40*, y Bulmer.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Didot

*Imagen 40. Letra romántica: Didot. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*The Realist Letter. Siglo XIX y principios del siglo XX.*

Letras de trazo uniforme sin contrastes entre trazos gruesos y finos y abertura muy pequeña. La mayoría tienen Slab Serifs pesados (de igual peso que los trazos principales) y carece de modulación con eje vertical (racionalista). Algunos ejemplos de este grupo son Franklin Gothic y Helvetica,, la cual podemos ver en la *imagen 41*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Helvetica

*Imagen 41. Letra realista: Helvética. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Geometric modernist. Siglo XX.*

Letras sin serifas o con serifas y trazos del mismo peso con un aspecto conformado por círculos y líneas. Los caracteres carecen de modulación y de eje, sus anillos son casi circulares y su abertura es moderada. Algunos ejemplos de este grupo son Futura y Memphis, la cual podemos ver en la *imagen 42*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Memphis

*Imagen 42. Letra geométrica modernista: Memphis. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Lyrical modernist. Siglo XX.*

Letras de trazo modulado con eje oblicuo (humanista). Poseen finos remates y serifas derivadas de la pluma caligráfica, con grandee aberturas. Algunos ejemplos de este grupo son Palatino, Dante y Pontifex, la cual podemos ver en la *imagen 43*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Poppl-Pontifex BE

*Imagen 43. Letra lírica modernista: Pontifex. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Postmodernist. Finales de siglo XX.*

Parodias de las formas neoclásicas y románticas. Sus caracteres cuentan con eje vertical (racionalista). Tienen serifas y remates bruscamente modelados, así como una

abertura moderada. Algunos ejemplos de este grupo son Esprit, la cual podemos ver en la imagen 44, y Nofret.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Esprit

Imagen 44. Letra postmodernista: Esprit. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

**Muriel Paris.** Francia, 2002.

Adaptación en base a la evolución tecnológica de la clasificación propuesta por Maximilian Vox, añadiendo nuevos grupos y suprimiendo otros.

*Les Humanes* (imagen 45).

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Apolline

Imagen 45. Letras humanísticas: Apolline. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

*Les Garaldes* (imagen 46)

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Plantin

Imagen 46. Letras geraldas: Plantin. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

*Les Transitonneles* (imagen 47).

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

New Baskerville

Imagen 47. Letras de transición: New Baskerville. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

*Les Didones* (imagen 48).

abefgiorstyzABCEGHMRSXY12468

Berthold Walbaum

Imagen 48. Letras didonas: Berthold Walbaum. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.

*Les Mécanes (imagen 49).*

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Serifa

*Imagen 49. Letras mecánicas: Serifa. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Linéales*

*Linéale Grotesco (imagen 50).*

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Berthold Imago

*Imagen 50. Letra grotesque: Berthold Imago. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Linéale Géométrique (imagen 51).*

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Avenir

*Imagen 51. Letras geométricas: Avenir. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Linéale Humaniste (imagen 52).*

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Meta

*Imagen 52. Letra humanista: Meta. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

*Linéale Incisée (imagen 53).*

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Albertus

*Imagen 53. Letras incisas: Albertus. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Les scriptes*

Letras inspiradas en la escritura corriente con una unión más o menos marcada entre los signos. Un ejemplo de este grupo es Justleftthand, la cual podemos ver en la *imagen 54*.



*Imagen 54. Letras escritas: Justleftthand. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Les Graphiques*

Tipografías utilizadas en titulación, composición de slogans y pequeños textos, cuyas letras parecen dibujadas más que escritas. Surgen de los tipos de madera del siglo XIX, del Art Nouveau y del constructivismo. Un ejemplo de este grupo es Auriol, la cual podemos ver en la *imagen 55*.



*Imagen 55. Letras gráficas: Auriol. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

### *Les Historiques*

Caracteres inspirados en modelos históricos. Algunos ejemplos de este grupo son Trajan (inspirada en grabados de columnas romanas) y Poetica (inspirada en la cancilleresca del Renacimiento), la cual podemos ver en la *imagen 56*.



*Imagen 56. Letra histórica: Poetica. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*



### *Les Sériales*

Este grupo se caracteriza por contar con varias versiones bajo una misma estructura: con o sin patines, con o sin contraste, versiones intermedias y cursivas. Un ejemplo de este grupo es Le Monde, las cuales podemos ver en la *imagen 57*.

abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468  
abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468  
abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468  
Le Monde

*Imagen 57. Letras seriales: Le Monde. Fuente: Fuentes Fuentes, M. L., Huidobro Espinosa, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía.*

**Stephen Coles.** Nueva York, 2012.

Stephen Coles establece un método que de clasificación basándose en la similitud visual de las tipografías, alejándose por tanto de las clasificaciones unidas a los periodos históricos.

### **Serif**

#### *Humanist Serif*

Letras inspiradas en la caligrafía (pluma caligráfica sostenida en un ángulo fijo) con eje oblicuo. Su modulación es gradual con contraste moderados entre trazos gruesos y finos. Poseen terminales caligráficos y serifas asimétricas. Un ejemplo de este grupo es Garamond Premier.

#### *Transitional Serif*

Letras de eje casi vertical y variable con moderado contraste entre trazos gruesos y finos. Los caracteres son más regulares en formas y proporción que las Humanist Serif, con aperturas ligeramente más pequeñas y serifas de transición gradual simétricas. Poseen terminales ligeramente en forma de gota. Un ejemplo de este grupo es Baskerville 10.

#### *Rational Serif*

Letras de eje vertical con fuerte contraste entre trazos gruesos y finos. Sus caracteres parecen más dibujados que escritos, lo que los hace muy proporcionados.

Poseen serifas simétricas que pueden tener apófiges o ser finas y abruptas (sin apófige), así como terminales en forma de gota. Pueden tener cola ascendente. Un ejemplo de este grupo es H&FJ Didot.

#### *Contemporary Serif*

Letras caracterizadas por su elevada altura de “x”. Posees un ligero contraste entre trazos gruesos y finos, así como detalles simplificados y mayor apertura que otras serif. Cuentan con gruesas serifas con apófige. Un ejemplo de este grupo es Neue Swift.

#### *Inscribed / Engraved*

Letra derivada de los trazos de una pluma o pincel y que guarda estrecha relación con letras talladas en piedra o grabadas en superficies duras. Pueden tener largas serifas cuneiformes, agudas serifas en forma de cuña o terminales ensanchados. Algunos ejemplos de este grupo son Albertus, Trajan y Modesto

### **Sans Serif**

#### *Grotesque Sans*

Letras con proporciones regulares y formas relativamente estáticas basadas en óvalos. Su eje es vertical con un contraste moderado entre trazos gruesos y finos. Poseen aperturas cerradas y terminales con giros interiores de trazo. Un ejemplo de este grupo Bureau Grot.

#### *Neo-Grotesque Sans*

Letras de escaso contraste entre trazos gruesos y finos. Poseen terminales horizontales y aperturas muy cerradas. Las formas de los caracteres es homogeneizada. Un ejemplo de este grupo es Helvetica Neue.

#### *Gothic Sans*

Letras que se caracterizan por su mayor altura de “x”, con formas más simples y estáticas (líneas rectas). Poseen un contraste muy escaso entre trazos gruesos y finos y eje vertical. La distancia entre letras estrecha. Un ejemplo de este grupo es News Gothic.

### *Geometric Sans*

Letras muy estática construidas en base a formas geométricas básicas como el círculo o el cuadrado. Posees un contraste mínimo entre trazos y las itálicas suelen ser sustituidas por versiones romanas más que por su forma cursiva. Un ejemplo de este grupo es Futura ND.

### *Humanist Sans*

Letras con trazos y formas relacionados con la caligrafía. Sus caracteres tienen formas redondeadas, aperturas abiertas y un bajo o moderado contraste entre trazos. Poseen itálicas reales. Un ejemplo de este grupo es Cronos.

### *Neo-Humanist Sans*

Caracteres que suponen una evolución de la estructura humanista. Poseen un contraste mínimo entre trazos, aperturas muy abiertas y formas tienden más a cuadrangulares que a redondeadas. Las letras se caracterizan por una mayor altura de “x”. Un ejemplo de este grupo es FF Meta.

## **Slab Serif**

### *Grotesque Slab*

Versión con serifas de la Grotesque Sans Serif, manteniendo las proporciones regulares y estructura basada en el óvalo. Sus caracteres tienen eje vertical, contraste moderado entre trazos y terminales en forma de botón. Así como serifas cuadrangulares con apófige, aperturas cerradas y cola alzada. Un ejemplo de este grupo es Clarendon.

### *Geometric Slab*

- Versión con serifas cuadrangulares de la Geometric Sans Serif. Dichas serifas no poseen apófige y son del mismo grosor que los fustes. Tienes un contraste mínimo en los trazos, solamente visible en las juntas. La pierna de la “R” es recta y diagonal y la “g” tiene generalmente forma monocular. Un ejemplo de este grupo es Neutraface Slab.

### *Humanist Slab*

Versión con serifas cuadrangulares de la Humanista Sans Serif. Dichas serifas son sin apófige o con forma de cuñas afiladas. Poseen un contraste mínimo entre trazos

gruesos y finos (menos que la versión Sans Serif). Un ejemplo de este grupo es PMN Caecilia.

### ***Script***

Emulación de la letra manuscrita, cuenta con letras cursivas y conectadas con ligaduras. Los caracteres son de eje oblicuo. Pueden ser clasificadas en informales o formales, y por la herramienta utilizada para reproducirlas. Un ejemplo de este grupo es Tangier.

## **1.3 La tipografía como parte de la identidad Visual Corporativa (IVC)**

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Asociación Americana de Marketing, 2016).

Sin embargo, la marca no es únicamente un nombre y un símbolo, sino que es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, donde se comercializan sensaciones y soluciones más que productos (Muñiz, 2016) y que por tanto, todos los aspectos que engloba deben ser cuidadosamente seleccionados y tratados.

La parte visual de la marca -su diseño gráfico- y aquella que es gestionable por el emisor recibe el nombre de Identidad Visual Corporativa (IVC). Este componente es el que permite identificar de forma visual a la marca, actuando de embajador silencioso de esta (Rand, P.) y transmitiendo su personalidad única.

La IVC se encuentra plasmada en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (Muñiz, 2016). Dicha tipografía se componen a su vez de una doble vertiente, la visual y la verbal:

- Componente visual de la tipografía corporativa: se corresponde con la apariencia estética de las letras - sus tipografías, color, colores, relleno-.
- Componente verbal de la tipografía corporativa: se corresponde al mensaje contenido por el conjunto de letras agrupadas. Los más representativos son el nombre de la marca y su claim o slogan.

Las marcas hacen uso de estas tipografías como reclamo de atención, para que dejen huella y generen recuerdo. Para transmitir unos valores, buscando que se adhieran a su nombre de marca (Miralles Rebollar, 2015). Porque tal y como afirma Ricard Huerta:

“Las letras nos atraen. Al percibir un mensaje escrito, tendemos a leerlo, a descifrar su significado. La primera tentación consiste en averiguar su componente verbal. Pero junto con el encuentro verbal aparecen otras sensaciones que ponen en juego múltiples mecanismos perceptivos. Las formas, el color, la adscripción estilística de los textos, su presencia, constituyen factores comunicativos que acaban tejiendo una telaraña de posibilidades expresivas.” (Huerta, 2008).

Y es que las tipografías tienen fuerza *per se*, consiguiendo llegar a nuestra memoria y permanecer. Razones más que suficientes para las marcas, que buscan en ellas una herramienta comunicativa distintiva. Buen ejemplo de ello son marcas como Coca-Cola y Mr.Wonderful, cuyas tipografías han logrado representar a la marca sin necesidad de mostrar su nombre (Miralles Rebollar, 2015).

#### **1.4 Las tipografías y las marcas de lujo**

Tras realizar una revisión exhaustiva de la bibliografía existente referente a las tipografías utilizadas por las marcas de lujo, podemos concluir que no existen antecedentes científicos que examinen esta cuestión. Si bien podemos encontrar información no científica en blogs y foros al respecto, tales como “Luxurycomm”, consultoría especializada en branding para marcas de lujo, donde se remarcan algunas tipografías como predilectas en dicho sector:

“Las tipografías siempre han formado parte de la imagen de marca, de su identidad. De palo seco, góticas o tipo script como la de Kiehl’s, cada una de ellas está elegida con mucho cuidado para transmitir el carácter y la esencia de la marca. Y como en todo, siempre hay un gran ganador, o en este caso ganadora: no es otra que la emblemática Engravers Gothic, una tipografía de palo seca, limpia, aséptica y ante todo, elegante. ¿Quién habría dicho hace 150 años a sus creadores Jop van Bennekom y Gert Jonkers que hoy en día sería la tipografía más aclamada por las grandes casa de Lujo?” (Luxurycomm, 2014).

En dicha publicación se destaca una tipografía en concreto, Engravers Gothic, como la “tipografía más aclamada por las grandes casas de Lujo”, la cual se clasifica

dentro de las sans-serif. Sin embargo, si atendemos al artículo publicado por Allison McCartney titulado *Lessons in Typography from the World's Most Powerful Brands*, vemos que habla de las tipografías Serif como predilectas de dicho sector, haciendo alusión al carácter histórico evocado (característica de los productos de lujo según Dubois, Laurent y Czellar):

“Luxury brands and banks choose serifs. Luxury brands, who rely mostly on selling physical goods like handbags and cars, rely on serif fonts more frequently than web-based brands. This is in part because serifs appear elegant and more easily readable in printed form, while sans serif fonts are better for reading on computer screens. Serifs also evoke the history of typography. Luxury brands use this to demonstrate their pedigree, and some banks incorporate serifs to prove their longevity and trustworthiness to consumers” (Dubois, Laurent, & Czellar, *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*, 2001).

Con lo cual, podemos observar que no existe información concluyente al respecto ni estudios que lo demuestren o desmientan. Otra perspectiva desde la que se aborda la cuestión es la que encontramos en el foro *Graphic Design StackExchange*, donde se plantea qué características de las tipografías se asocian al lujo y a la riqueza. Las respuestas al tema son múltiples y todas ellas diferentes. Algunas de las más destacadas y mejor valoradas por los usuarios son las que se encuentran reunidas a continuación:

“Luxury is often about the craftsmanship and quality of materials. This is a key point to identifying the characteristics [...]:

1. Very, very well crafted typefaces. These are typefaces that are flawlessly balanced, kerned, spaced, everything.
2. They are generally a solid color often black, sometimes gold, white, silver. There are no extraneous elements. No drop shadows, no outlines, no emboss. They stand on the merit of the type's craftsmanship, again like the underlying product.
3. Only time rounded corners occur are when used in a signature based identity such as Agnes B. Voyage and Salvatore Ferragamo. This could be extended to say only time letters aren't necessarily crisp, balanced, and kerned are also in signatures and could include Christian Louboutin logo into the mix.
4. There is rarely a marking associated, and when so it is frequently using the actual type as is the case in Fendi and Chanel. The only luxury brand I can

think of that deviates from this is Versace. However, the type used is still in line with everything else. Watches and cars are more open to adding things however.

5. Everything is on a perfect horizontal... baseline, crossbars, ascent line, cap line, etc. (Ryan, 2015)

Opinión que va en la línea de las características que debe tener un producto de lujo, según Dubois (2001): alta calidad y estética muy cuidada. Asimismo, pone en relevancia el valor de la simplicidad, es decir, “menos es más”. En esta misma línea, encontramos un artículo publicado en la revista *The Atlantic*, titulado *The Object Poster, the Visual Pun, and 3 Other Ideas That Changed Design*, donde se destaca la importancia del espacio en blanco asociado al lujo, “the luxury of less”. Si bien el artículo no se centra en la tipografía, puede ser perfectamente aplicado en este sentido:

“In art as in life, white space is the ultimate luxury. The most recent architectural addition to the Museum of Modern Art in Manhattan is a superb example of the way acres of empty white walls can be used to make a superlative statement. On the page, white space works the same way. It signifies that you have plenty of room to spare. It frames images with an aura of accessibility. The less crowded a magazine layout, the more elitist is its attitude. "The luxury of less." (Heller, 2012).

Sin embargo, también los hay en este mismo foro -Graphic Design StackExchange- que opinan que no existen unas características tipográficas asociadas al lujo, sino que la asociación de una tipografía con el lujo viene dada por su uso histórico. Ejemplo de ello serían las tipografías Didonas o Rational Serif –según la clasificación de Stephen Coles-, asociadas al sector del lujo y de la moda por ser usadas por marcas como *Vogue* –imagen 59- o *Giorgio Armani* –imagen 58-.



Imagen 58. Logotipo Giorgio Armani. Fuente: Logok.org

# VOGUE

*Imagen 59. Logotipo Vogue. Fuente: Logok.org*

Así pues, a día de hoy, no disponemos de información concluyente respecto a la relación entre las tipografías y las marcas de lujo: ¿existen características específicas en las tipografías que se asocien al lujo o se trata únicamente de un tema de asociación por costumbre? Y si es así, ¿qué tipografías son las más usadas por las marcas de lujo?

Con la realización de esta investigación vamos a tratar de dar respuesta a esta última pregunta, y a raíz de ella tratar de descubrir si existen o no cualidades de las tipografías que se asocien con el lujo.



## **Capítulo 2. Objetivos e hipótesis.**

Explicación de los objetivos e hipótesis de la investigación que se plantean resolver en esta investigación.

## **2.1. Objetivos e hipótesis.**

Tras recopilar información sobre lo ya escrito acerca del término lujo y las marcas de dicho sector; de las tipografías, su anatomía y su clasificación; y del uso que las marcas hacen de ellas, hemos formulado una serie de hipótesis.

A fin de saber con certeza si las hipótesis que hemos planteado en el trabajo son ciertas o no, vamos a realizar una base de datos donde se clasificarán las tipografías de 72 marcas de lujo. De este modo obtendremos unos resultados relevantes mediante la perspectiva cuantitativa, aplicando una herramienta hipotético-deductiva a fin de alcanzar los siguientes objetivos:

### **2.1.1. Principales**

Verificar o desmentir las hipótesis formuladas.

### **2.1.2. Secundarios**

1. Analizar qué tipografías son las más usadas por las marcas de lujo tradicional - moda, zapatos, complementos y relojes y joyería-.
2. Comprobar si existen tendencias destacables o no en el uso de las tipografías por parte de las marcas de lujo tradicional.
3. Comprobar si existen o no características específicas en las tipografías que se asocien al lujo y a la riqueza.
4. Elaborar una base de datos que sirva de referencia a la hora de revisar las tipografías utilizadas por las marcas de lujo tradicional que sea de ayuda, por ejemplo, a la hora de diseñar una nueva marca que se adscriba al sector del lujo.

## **2.2. Hipótesis**

1. Consideramos que existen tipografías mucho más usadas que otras en el sector del lujo tradicional.
2. Intuimos que existen tendencias diferentes en el uso de las tipografías por parte de las marcas de lujo tradicional que variarán en función del sector concreto: moda (unisex o masculina), zapatos, complementos, relojes o joyería.
3. Existen una serie de características en las tipografías que determinan que uso por parte del sector del lujo tradicional.
4. El tracking ampliado es una de las características propias de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo tradicional.

5. Las tipografías Serif son las más comunes entre las marcas de lujo por la herencia histórica asociada a ellas, y más concretamente, las Rational Serif.

### **Capítulo 3. Metodología.**

Explicación de la metodología a emplear  
y de la base de datos a elaborar.

### 3.1. Metodología y herramienta.

A fin de demostrar o aclarar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, emplearemos una metodología compuesta por dos niveles: un primer nivel de investigación cualitativa, en el que se analizarán las características de cada tipografía y se clasificarán mediante el uso de un algorigrama basado en la sistemática propuesta por Stephen Coles. Y un segundo nivel de investigación cuantitativa, en el que se procederá a elaborar una base de datos con los resultados obtenidos en la primera parte a fin de cuantificarlos y obtener datos estadísticos. En dicha base de datos se clasificarán las tipografía de 72 marcas de lujo -seleccionadas en base al ránking *Digital IQ Index: Luxury 2010*, y las cualidades de estas analizadas en el primer nivel. Dicha clasificación se realizará en base a la sistemática propuesta por Stephen Coles, diferenciando entre:

1. Serifs
  - a. *Humanist Serif*
  - b. *Transitional Serif*
  - c. *Rational serif*
  - d. *Contemporary Serif*
  - e. *Inscribed/Engraved*
2. Sans Serif
  - a. *Grotesque Sans*
  - b. *Neo-Grotesque Sans*
  - c. *Gothic Sans*
  - d. *Geometric Sans*
  - e. *Humanist Sans*
  - f. *Neo-Humanist Sans*
3. Slab Serif
  - a. *Grotesque Slab*
  - b. *Geometric Slab*
  - c. *Humanist Slab*
4. Script

Para llevar a cabo el primer nivel cualitativo del estudio, emplearemos como herramienta una forma esquemática que nos permita plasmar las características diferenciadoras de cada grupo de tipografías según Stephen Coles –consultar Anexo 1-, entendiendo por esquema “una representación simplificada y abstracta de un fenómeno,

una estructura o un proceso del mundo exterior. Es una figura gráfica que, en general, no muestra la forma de un objeto real, sino las relaciones o el funcionamiento de un conjunto complejo de elementos (Costa, 1999, pág. 113). Dicha figura gráfica “toma como materia ideas, procesos, acciones, organizaciones invisibles, estructuras intangibles y fenómenos abstractos muy complejos no perceptibles en la realidad y los convierte en información para el entendimiento” (Costa, 1999, pág. 47)

El esquema pertenece a la ciencia llamada “esquemática”: “parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia el nuevo lenguaje gráfico de los esquemas como mensaje, y la esquematización como procedimiento para la visualización de conocimientos que no son visibles en la realidad. El objeto de todas las variables de la esquematización es la transmisión de informaciones” (Costa, 1999, pág. 112).

Joan Costa clasifica todas las formas existentes de esquemas en seis grandes familias en base a las funciones comunicativas que expresan cada una -tal y como podemos observar en la *imagen 60*- : estados; estructuras; relaciones; desarrollos, procesos y evoluciones en el tiempo; obtención de resultados; e informaciones puramente textuales (Costa, 1999, pág. 121).

Las seis grandes familias de esquemas	
Funciones	Tipologías
1. Esquemas para expresar principalmente <b>estados</b> de un conjunto determinado de objetos o fenómenos en un tiempo dado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• isogramas (esquemas cartográficos)</li> <li>• cartogramas</li> <li>• tecnológicos</li> <li>• de desarrollo</li> <li>• funcionales</li> <li>• logigramas (esquemas lógicos)</li> <li>• histogramas (que no conllevan la dimensión tiempo)</li> <li>• diagramas (que no conllevan la dimensión tiempo)</li> </ul>
2. Esquemas para expresar principalmente <b>estructuras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organigramas</li> <li>• redes</li> </ul>
3. Esquemas para expresar principalmente <b>relaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sociogramas</li> <li>• ordinogramas</li> </ul>
4. Esquemas para expresar principalmente <b>desarrollos, procesos y evoluciones en el tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cronogramas</li> <li>• plannings</li> <li>• ciclogramas</li> <li>• árboles</li> <li>• PERT</li> <li>• algorigramas</li> </ul>
5. Esquemas específicos para expresar <b>obtención de resultados</b>	<p>Nomogramas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• numéricos, como los diagramas y ábacos</li> </ul> <p>Gráficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• descriptiva</li> <li>• estática gráfica</li> <li>• grafos vectoriales</li> </ul>
6. Esquemas para presentar informaciones puramente <b>textuales</b> (no fenoménicas ni mostrativas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• semantogramas</li> <li>• bloques lógico-semánticos</li> <li>• logigramas</li> <li>• estructuraciones discursivas</li> </ul>

*Imagen 60. Las seis grandes familias de esquemas. Fuente: Costa, J. (1998). La esquemática.*

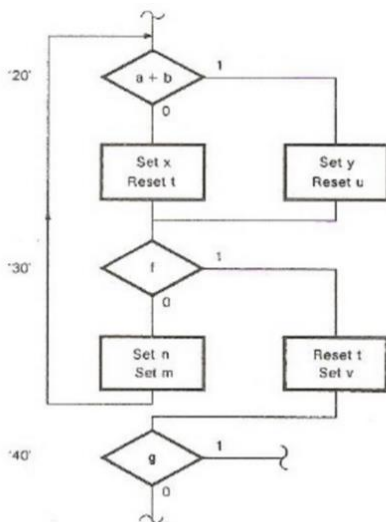


Figura 12 Esquema lógico (o algorigrama)

Imagen 61. Esquema lógico o algorigrama. Fuente: Costa, J. (1998). *La esquemática*.

Aquellos esquemas que nos interesan para el desarrollo de este estudio son los utilizados para expresar desarrollos, procesos y evoluciones en el tiempo, puesto que el objetivo es realizar una clasificación de las tipografías en base a un proceso de selección de variables. Dicho proceso se llevará a cabo estableciendo las principales características diferenciadoras de las tipografías, donde según las posean o no, se seguirá un camino u otro, determinando finalmente ante qué grupo tipográfico nos encontramos. Dicha herramienta recibe el nombre de algorigrama o esquema lógico (Costa, 1999, pág. 124). Un ejemplo de

esta herramienta lo podemos ver en la *imagen 61*.

Asimismo, con los resultados obtenidos se procederá a completar la base de datos contemplada en el segundo nivel cuantitativo, la cual recoja aquellos aspectos más característicos de las tipografías así como otros datos relevantes para el estudio. Así pues, la tabla quedaría compuesta por las siguientes celdas clasificatorias:

- Logo
- Tipografía de la marca
- “Tipografía similar a”. Columna creada para estudiar la tipografía en caso de que esta sea *custom* o modificada.
- Clasificación en base a la sistemática propuesta por Stephen Coles.
- Anchura: condensada, normal o extendida.
- Tracking: reducido, normal, ampliado o caracteres con ligaduras.
- Mayúsculas-minúsculas-mixtas.
- Tipo de remate: Agudo, clásico, cuadrangular uniforme, cuadrangular modulado, cuneiforme, despuntado, filiforme, insinuado, lobulado o sin remate.
- Contraste: Nulo, bajo, medio, alto o extremo.
- Caracteres de palo seco o romanos.
- Eje: vertical, oblicuo o sin modulación.
- Grupo genérico: Serif, Sans serif, Slab Serif, Script o Display.
- Romana o palo seco.

De esta forma se consigue realizar una clasificación de forma sistematizada, asegurándonos de obtener datos lo más objetivos posible, logrando que los resultados finales sean relevantes y útiles, tanto para aportar luz a las hipótesis planteadas, como para futuros estudios. Asimismo, estas herramientas nos permiten asignar cada tipografía a su grupo de una forma rápida y con un mínimo rango de error además de observar las diferencias existentes en sus características y cuantificarlas gráficamente para su posterior análisis.

### **3.2 ¿Por qué escoger la clasificación de Stephen Coles?**

Tal y como comentábamos en capítulos anteriores, son muchas las clasificaciones tipográficas que existen a día de hoy. Sin embargo, ninguna de ellas ha sido calificada como clasificación estándar, siendo todas ellas correctas y perfectamente válidas.

No obstante, esto no significa que todas ellas sean igualmente aplicables y útiles a la hora de clasificar la ingente cantidad de tipografías de las que disponemos a día de hoy. Muchos de estos sistemas, inventados siglos atrás, parecen incompletos e insuficientes para llevar a cabo dicha tarea. Estos motivos me han llevado a seleccionar la clasificación propuesta por Stephen Coles, descartando otras como la Vox-a-TypI, la de Robert Bringhurst o la de Muriel Paris.

La sistemática escogida se diferencia de las anteriores por ser una clasificación creada en el siglo XXI para el entorno tipográfico del siglo XXI, por lo que considera tipografías actuales que otros sistemas anteriores obvian, como podría ser el caso de las tipografías “Display”. Asimismo, dicho sistema plantea una clasificación por similitud de las características de cada tipografía, obviando el período histórico en el que fueron creadas. Este proceder, desde mi punto de vista, facilita la agrupación de los distintos tipos de letra, haciéndolo más intuitivo y comprensible para aquellas personas no instruidas en el arte o en la historia de la tipografía.

### **3.3 La muestra.**

La muestra a analizar ha sido escogida de forma imparcial, en base al estudio *Digital IQ Index: Luxury 2010*, llevado a cabo por el Doctor en Marketing Scott Galloway para L2 INC. Dicho estudio ha sido seleccionado como base para la muestra por su rigor científico así como por ofrecer una muestra lo suficientemente amplia como para ser representativa de las marcas de lujo tradicional -72 marcas, en concreto-.



Asimismo, nos hemos centrado únicamente en aquellas marcas pertenecientes al sector lujo tradicional -moda, zapatos, complementos, joyería y relojes- a fin de que el estudio constara de mayor nivel de rigurosidad. Esto es así debido a que en sectores como la tecnología o el motor, aun siendo de lujo, la estética dista significativamente de las nombradas como marcas de lujo tradicional. Motivo por el cual deberían ser estudiadas de forma aislada.

Así pues, la muestra seleccionada de 72 marcas se compone de la siguiente forma:

Tabla 1. Composición de la muestra. Fuente: elaboración propia.

<b>Moda</b> (27 marcas)	<b>Moda de hombre</b> (6 marcas)	<b>Relojes y joyería</b> (29 marcas)	<b>Zapatos y complementos</b> (10 marcas)
<i>Ralph Lauren</i>	<i>Hugo Boss</i>	<i>Swarovski</i>	<i>Coach</i>
<i>Louis Vuitton</i>	<i>Paul Smith</i>	<i>Tiffany</i>	<i>Jimmy Choo</i>
<i>Gucci</i>	<i>John Varvatos</i>	<i>Tag Heuer</i>	<i>Cole Haan</i>
<i>Burberry</i>	<i>Roberto Cavalli</i>	<i>Longines</i>	<i>Christian</i>
<i>Dolce &amp; Gabana</i>	<i>Ermenegildo</i>	<i>Hublot</i>	<i>Louboutin</i>
<i>Giorgio Armani</i>	<i>Zegna</i>	<i>Montblanc</i>	<i>Longchamp</i>
<i>Chanel</i>	<i>Dunhill</i>	<i>Bulgari</i>	<i>Fendi</i>
<i>Oscar de la renta</i>		<i>Omega</i>	<i>Bally</i>
<i>Diane Von</i>		<i>Jaeger-Lecoultre</i>	<i>Salvatore</i>
<i>Furnstenberg</i>		<i>Piaget</i>	<i>Ferragamo</i>
<i>Tory Burch</i>		<i>Van Cleef &amp;</i>	<i>Tod's</i>
<i>Calvin Klein</i>		<i>Arpels</i>	<i>Manolo Blanhik</i>
<i>Michael Kors</i>		<i>David Yurman</i>	
<i>Hermès</i>		<i>Cartier</i>	
<i>Yves Saint Laurent</i>		<i>Raymond Weil</i>	
<i>Marc Jacobs</i>		<i>Rolex</i>	
<i>Prada</i>		<i>Movado</i>	
<i>Donna Karan NY</i>		<i>Audemars Piguet</i>	
<i>Theory</i>		<i>Harry Winston</i>	
<i>Valentino</i>		<i>IWC</i>	
<i>Christian Dior</i>		<i>Fabergé</i>	
<i>Bottega Veneta</i>		<i>DeBeers</i>	
<i>Alexander McQueen</i>		<i>Chopard</i>	
<i>Versace</i>		<i>Vacheron</i>	
<i>Balenciaga</i>		<i>Constantin</i>	
<i>Chloé</i>		<i>Baccarat</i>	
<i>Catherine</i>		<i>Patek Philippe</i>	
<i>Malandrino</i>		<i>Franck Muller</i>	
<i>Zac Posen</i>		<i>Graff</i>	
		<i>Bulova</i>	
		<i>Buccelati</i>	

**Capítulo 4. Resultados.**  
Análisis y explicación de los  
resultados obtenidos.

#### 4.1 Análisis de los resultados

Tras haber clasificado y analizado las 72 tipografías que componen la muestra del presente estudio, hemos podido obtener una serie de resultados estadísticos los cuales me dispongo a exponer a continuación. Dichos datos han sido dispuestos bajo la forma de gráficas a fin de abordar los resultados de una forma más intuitiva, así como para analizar de forma cruzada los diferentes criterios incluidos en la base de datos. No obstante, cabe remarcar que no todos los criterios se han llegado a cruzar, si bien dichos datos quedan a disposición de cualquier persona interesada en estudiar y cruzar otros criterios en un futuro, pudiendo encontrar la base de datos completa en los anexos de este documento.

##### Resultados simples

El primer tipo de gráficos estudiados son aquellos considerados como simples, es decir, gráficos en los que únicamente se ha considerado una variable para su elaboración. Por tanto, son de menor complejidad que los de variables cruzadas, provocando que las conclusiones generadas también sean más simples.

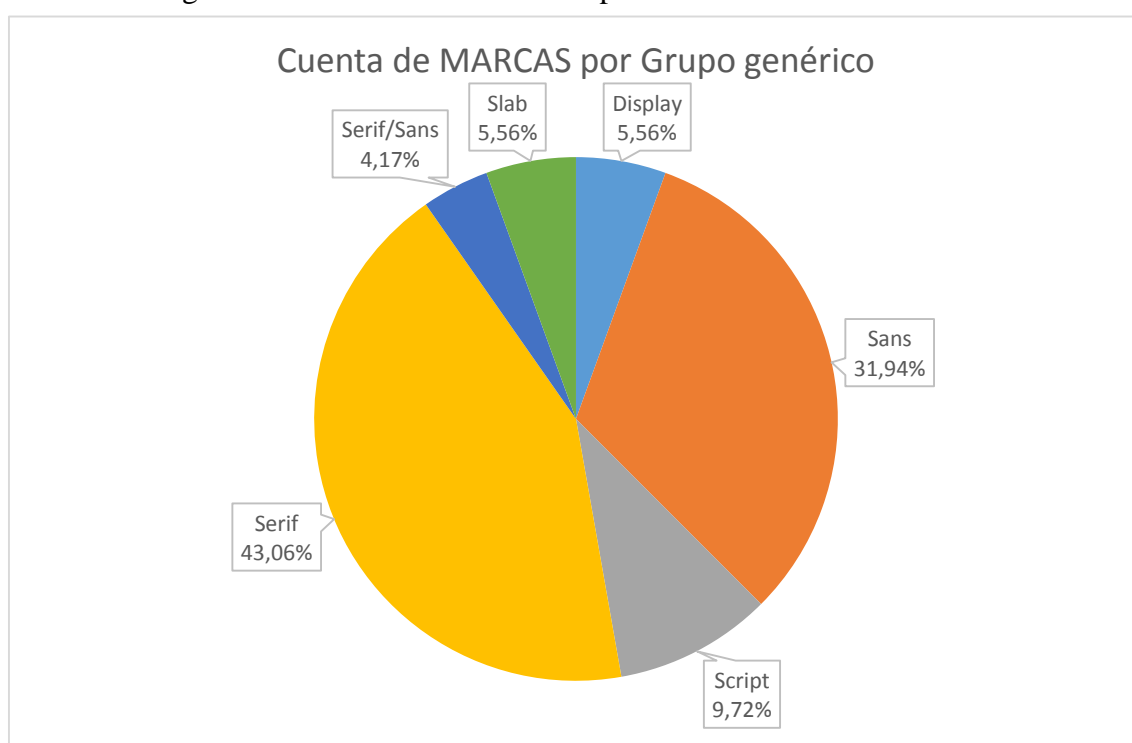


Gráfico 1. Porcentaje de marcas que utilizan tipografías Serif, Sans Serif, Slab, Script y Display.

En este primer gráfico podemos observar que el número de marcas que utilizan tipografías Serif es superior al número de marcas que utilizan cualquiera de los otros grupos tipográficos, suponiendo un total de 31 de 72 marcas, es decir, un 43,06% muestra total. Seguido de este grupo, se encuentran las tipografías Sans, utilizadas por 23 de las

72 marcas analizadas, sumando un total del 31,94%. Si bien, cabe remarcar la existencia de un pequeño grupo formado por 3 marcas (4,17% del total) que se encuentra a medio camino entre las Serif y las Sans Serif: son aquellas tipografías con remates insinuados, las cuales autor clasifica como Sans Serif (Humanist Sans), sin embargo también podrían incluirse dentro del grupo de las Serif (Inscribed/Engraved). Dependiendo del grupo al que se consideren adscritas, la diferencia entre los resultados de “Serif” y “Sans Serif” se ampliará o reducirá 4 puntos.

En cuanto al resto de grupos, se encuentran muy por debajo de las Serif y las Sans Serif: las Script son usadas por 7 marcas (9,72%), las Slab Serif por 4 marcas (5,56%) y las Display igualmente por 4 marcas (5,56%).

Estos resultados respaldarían la hipótesis planteada *“las tipografías serif son las más comunes entre las marcas de lujo por la herencia histórica asociada a ellas”*, suponiendo un total del 43% de las marcas analizadas -el criterio que mayor número de resultados concentra-. Sin embargo no se trata de un resultado por mayoría absoluta, sino que las tipografías Sans Serif se sitúan con casi un 32%, por lo cual podemos considerar las tipografías serif como una característica común entre las marcas de lujo tradicional, pero sin tratarse de característica absoluta.

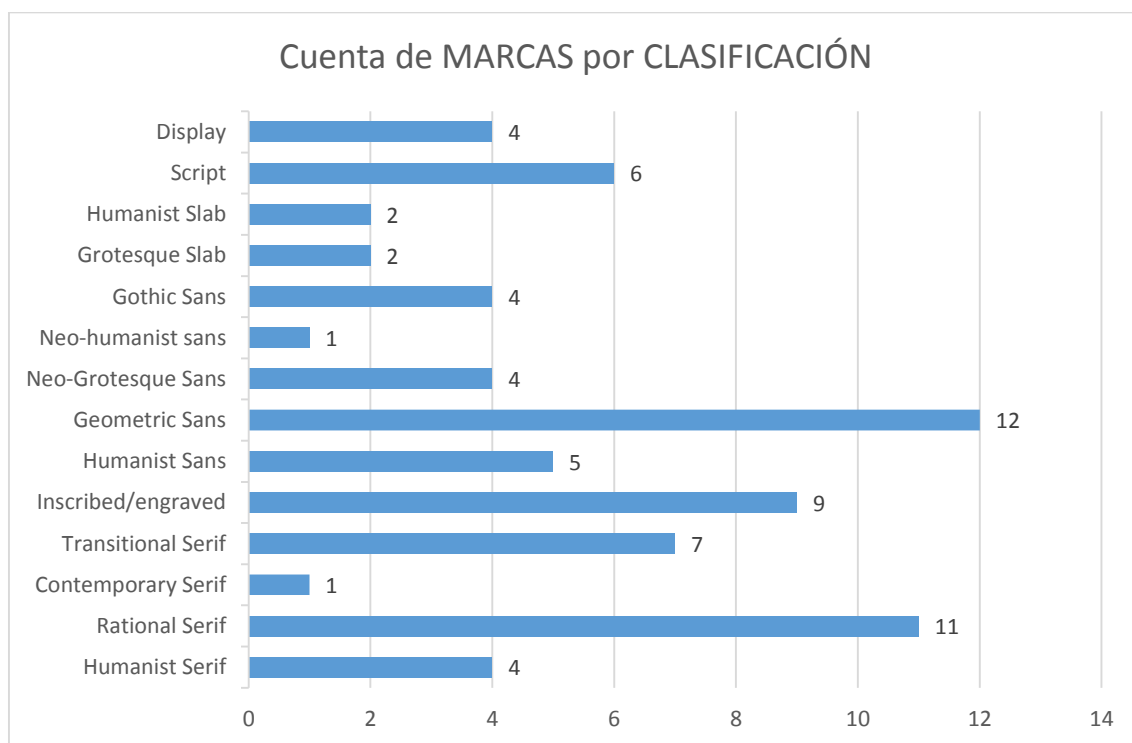


Gráfico 2. Número de marcas que utilizan tipografías de los diferentes subgrupos clasificatorios.

Atendiendo al gráfico 2, vemos que las tipografías más utilizadas por las marcas de lujo son aquellas clasificadas como Geometric Sans, escogidas por 12 de las 72 marcas (16,67% del total), seguido de cerca por las Rational Serif, escogidas por 11 de las 72 marcas (15,28%) y las inscritas o grabadas, utilizadas por 9 de las 72 marcas (12,50%). No obstante, podemos ver que las cifras se encuentran bastante repartidas, sin existir ninguna clasificación que se imponga con gran diferencia sobre las otras, no superando ninguna clasificación la cifra de 12 marcas.

Es importante mencionar aquellas tipografías que se encuentran a medio camino entre dos clasificaciones, tal y como comentábamos en el gráfico anterior. Entre estas se encuentra la familia tipográfica “Optima” (3 marcas), la cual el autor clasifica como Humanist Sans (Sans Serif), si bien por el tipo de remate podría ser incluida dentro de las inscritas o grabadas (Serif). Nuevamente, dependiendo al grupo que las consideremos adscritas, podría bien situar a la clasificación Inscribed/Engraved en la primera posición (siendo escogidas por 12 marcas), o bien situar a las Humanist Sans en sexta posición con 6 resultados.

Otras tipografías que se encuentran en esta misma situación son algunas *custom*, puesto que, si bien por su base podían ser adscritas a un determinado subgrupo, cuando se modificaron para crear las marcas, adquirieron características de otros subgrupos. Entre estas se encuentran las Transitional Serif – Rational Serif (1 marca).

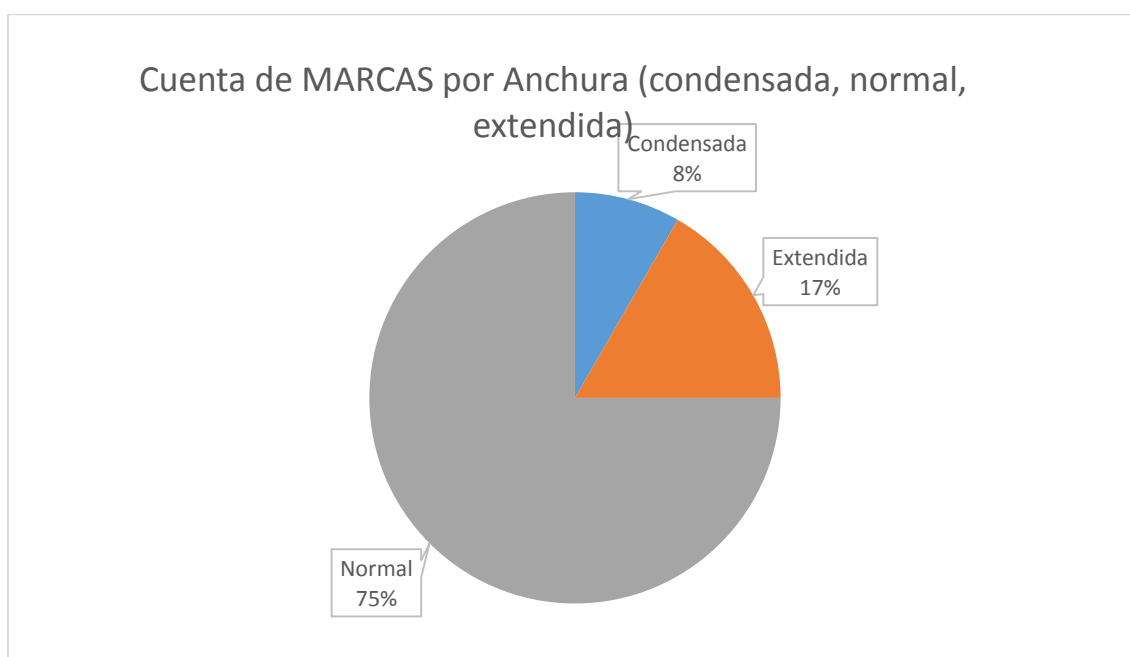


Gráfico 3. Número de marcas que utilizan tipografías con anchura normal, condensada o extendida.

En el gráfico 3 podemos ver que el 75% de las marcas, es decir 54 de las 72 marcas que componen la muestra, hacen uso de tipografías de anchura normal o no modificada. Mientras que tan solo el 17% (12 de 72) emplean tipografías en su forma extendida o las extienden de forma manual para la creación de la marca, y suponiendo únicamente un 8% (6 de 72) las marcas que hacen uso de tipografías condensadas. Con lo cual vemos que se produce una concentración de resultados en un único campo, predominando fuertemente aquellas tipografías de anchura normal o no modificada.

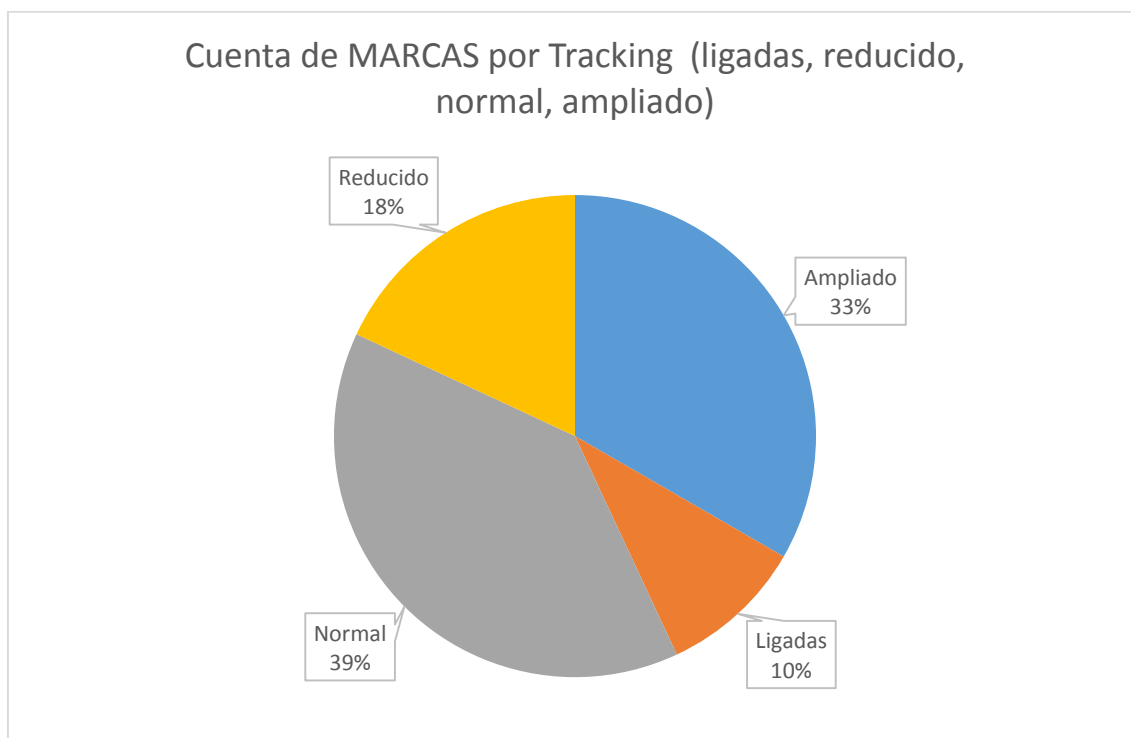


Gráfico 4. Porcentaje de marcas que usan tracking en sus tipografías.

Si atendemos al gráfico 4, vemos que la mayor parte de las marcas hacen uso de tracking no modificado, suponiendo un total del 39% de las marcas analizadas (28 de 72 marcas). No obstante, este porcentaje se ve seguido de cerca por aquellas marcas con el tracking ampliado, con un 33% del total (24 de 72). El caso de las tipografías con tracking reducido es menos común, con tan solo un 18% (13 de 72 marcas) al igual que las tipografías con ligaduras (10%; 7 de 72 marcas). Si bien el porcentaje de estas últimas viene determinado por el número de tipografías Script, ya que se trata de una característica exclusiva de este grupo.

Cabe destacar la amplia presencia de las tipografías con tracking ampliado, que si bien no suponen el mayor de los resultados, sí se encuentran muy cerca. Este hecho demostraría parcialmente la hipótesis planteada “*el tracking ampliado es una de las*

*características propias de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo tradicional*”, ya que el 33% de las tipografías analizadas cuentan con esta característica. Sin embargo no podría considerarse como una característica estandarizable ya que no se trata de una mayoría absoluta, situándose las marcas con tipografías de tracking no modificado ligeramente por delante (39%).

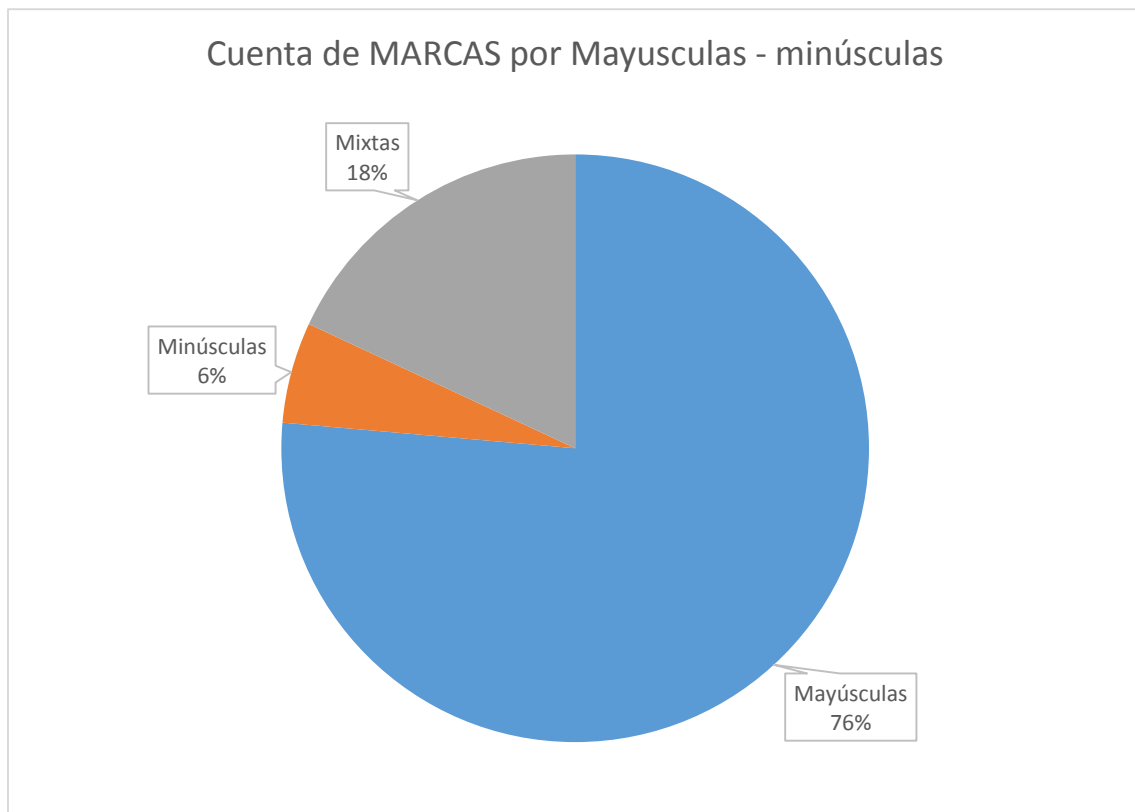


Gráfico 5. Porcentaje de marcas con caracteres en mayúsculas, minúsculas y mixtos.

En el caso del gráfico 5, nos encontramos ante otro de los criterios donde se produce una fuerte concentración de resultados en un único campo, donde las marcas que hacen uso de caracteres de caja alta –mayúsculas- supone el 76% del total de las marcas (55 de 72 marcas). Mientras que el uso de caracteres mixtos –caja alta y caja baja- y de caracteres de caja baja –minúsculas- suponen menos de la mitad del total de las marcas: 18% en el caso de las mixtas (13 de 72) y 6% en el caso de las minúsculas (4 de 72).

Este resultado no es de extrañar, si tenemos en cuenta que las mayúsculas han sido consideradas como “signo de grandeza, de pomposidad o de gravedad estética durante cientos de años –al menos desde que los emperadores romanos grababan los monumentos en mayúsculas con sus heroicos logros-” (Luna, 2014), tal y como comenta Paul Luna, profesor de tipografía y comunicación gráfica en la Universidad Británica de Lectura. En



el caso de las marcas se produce este mismo efecto: las mayúsculas tratan de captar nuestra atención, de resaltar a la marca e imponerse entre los miles de mensajes que recibimos a diario.

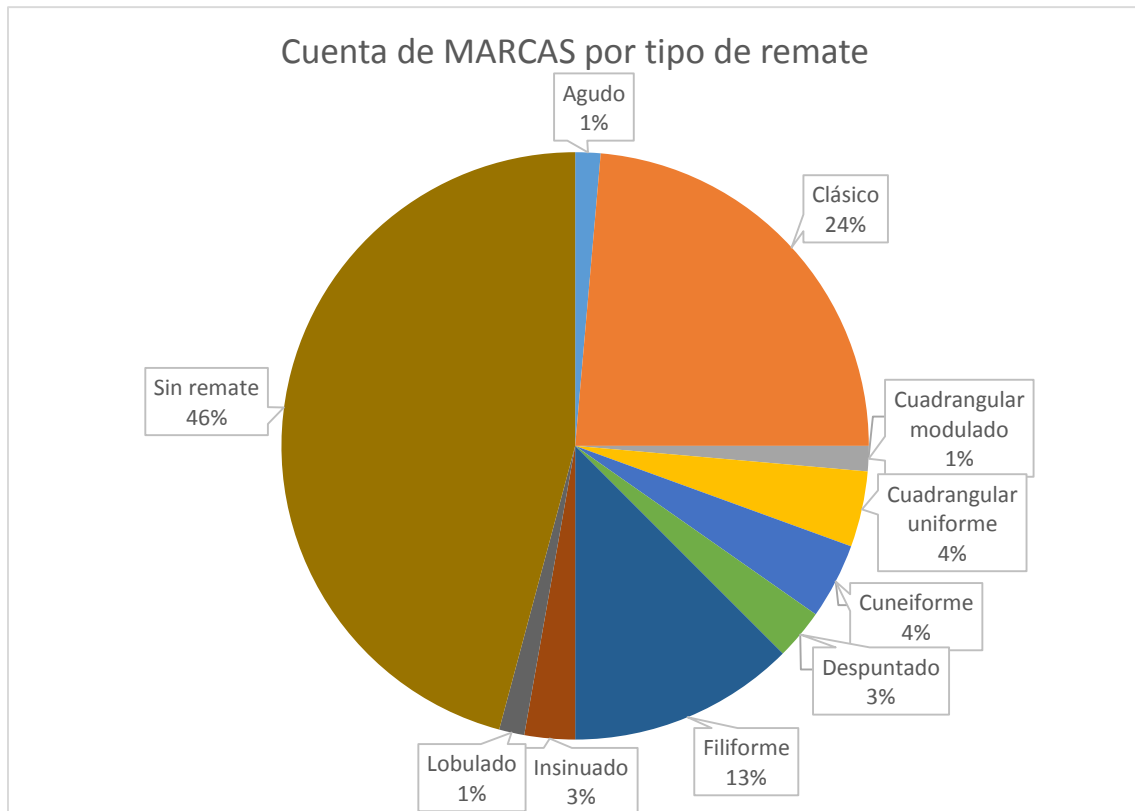
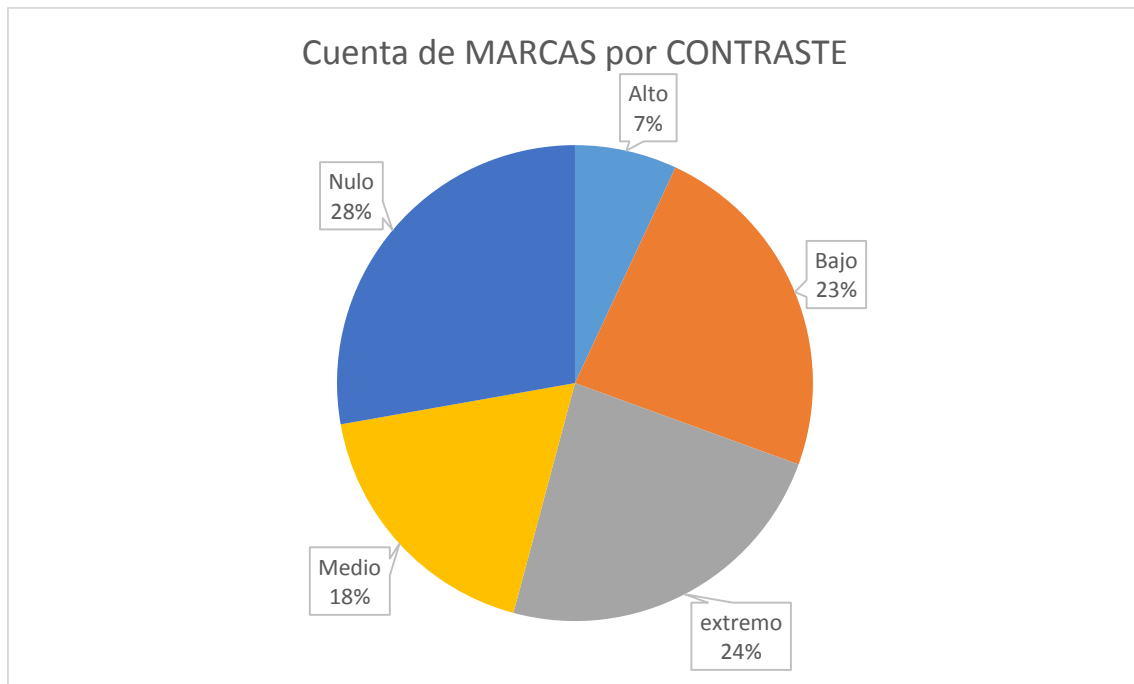


Gráfico 6. Número de marcas según el tipo de remate.

En el gráfico 6 podemos ver que existen tres criterios que predominan sobre los demás: las tipografías sin remate, que suponen el 46% del total de las marcas analizadas, aquellas que tiene remate clásico, con un total del 24%, y las que tienen remate filiforme, sumando un 13%. Mientras que el resto de categorías no llega a los 4 puntos.

Un dato interesante de este gráfico es el hecho de que las tipografías sin remate suponen casi la mitad de las marcas analizadas, existiendo una diferencia de tan solo 8 puntos entre estas y las marcas que utilizan tipografías con serifa. En base a la hipótesis planteada “*las tipografías serif son las más comunes entre las marcas de lujo por la herencia histórica asociada a ellas*”, este hecho demostraría que no existe una tendencia predominante en cuanto a grupos de tipografías utilizadas por marcas de lujo, sino que el uso de Serif y Sans Serif es bastante equilibrado, con una ligera predominancia de las primeras. Más concretamente, dentro de las tipografías Serif, destacarían las tipografías con remates clásicos, seguidas de aquellas con remates filiformes.

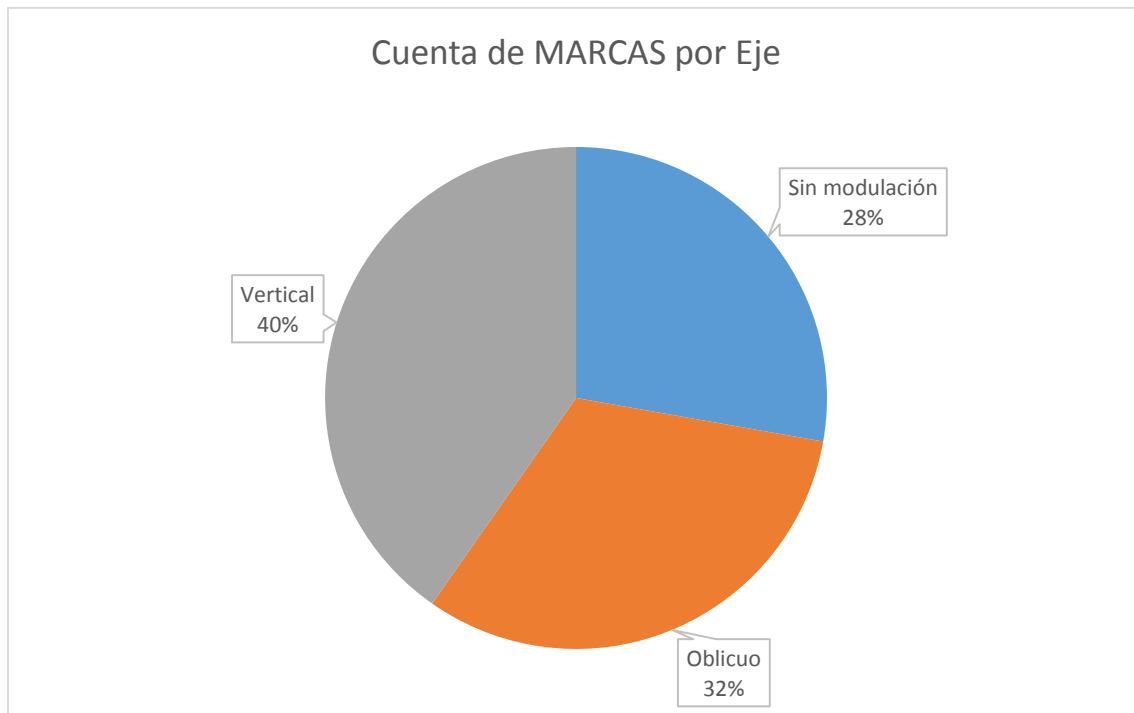


*Gráfico 7. Número de marcas según el nivel de contraste.*

Atendiendo al gráfico 7, podemos observar que el mayor número de resultados los concentran aquellas tipografías de contraste nulo con un total del 28% de las marcas. Sin embargo, no se trata de una mayoría absoluta, sino que las tipografías de contraste extremo (24%), y aquellas de contraste bajo (23%) y medio (18%) abarcan también una parte importante de estos resultados.

Dichos resultados muestran que existe una preferencia por las tipografías con contraste, entre las cuales destacan aquellas de contraste extremo –característica propia del grupo de las Rational Serif-. No obstante, si se comparan los niveles de contraste de forma independiente (sin aglutinar los resultados con contraste -bajo, medio, alto y extremo-), podemos apreciar una ligera preferencia por las tipografías que carecen de contraste en sus caracteres –característica propia del grupo de las Sans Serif-.

Así mismo, un dato interesante a resaltar en este gráfico es que, tal y como sucede en los anteriores gráficos, no existe una fuerte preferencia por uno de los criterios. No existe una tendencia clara en cuanto a la elección de tipografías según su nivel contraste, si bien podemos afirmar que existe una ligera preferencia por aquellas con contraste frente a las que carecen de este.



*Gráfico 8. Porcentaje de marcas según la inclinación de su eje.*

En lo referente al eje de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo, en el gráfico 8 podemos ver que existe un cierto equilibrio en cuanto a la distribución de resultados. Si bien las tipografías con eje vertical se sitúan como las más comunes (40%), las tipografías de eje oblicuo (32%) y aquellas sin modulación (28%) obtienen resultados muy similares.

La disposición vertical de los caracteres viene asociada principal, pero no exclusivamente, al grupo de las Rational Serif. Este resultado coincidiría con lo comentado en los anteriores gráficos, donde se mostraba que el grupo de las Rational Serif se situaba entre los más comunes (ver gráfico 2). Lo mismo sucedería en el caso de aquellas tipografías sin modulación, donde dicha característica es casi exclusiva de las Sans Serif y por tanto, coincidiría con los resultados del gráfico 2.

Un hecho que llama la atención es la preferencia de las marcas de lujo por las tipografías con modulación (72%) frente a las tipografías sin modulación (28%). Y dentro de esta categoría, destacan aquellas de modulación vertical. Una característica que hace que la tipografía sea percibida como una forma rígida y estable al carecer del ritmo propio de los caracteres de eje oblicuo. La disposición vertical del eje, en lugar de guiar nuestros ojos a lo largo de la página, lo hace en sentido vertical, causando que estas tipografías más que provocar la lectura, induzcan a la apreciación de ellas como un objeto en sí (Aharonov, 2011).

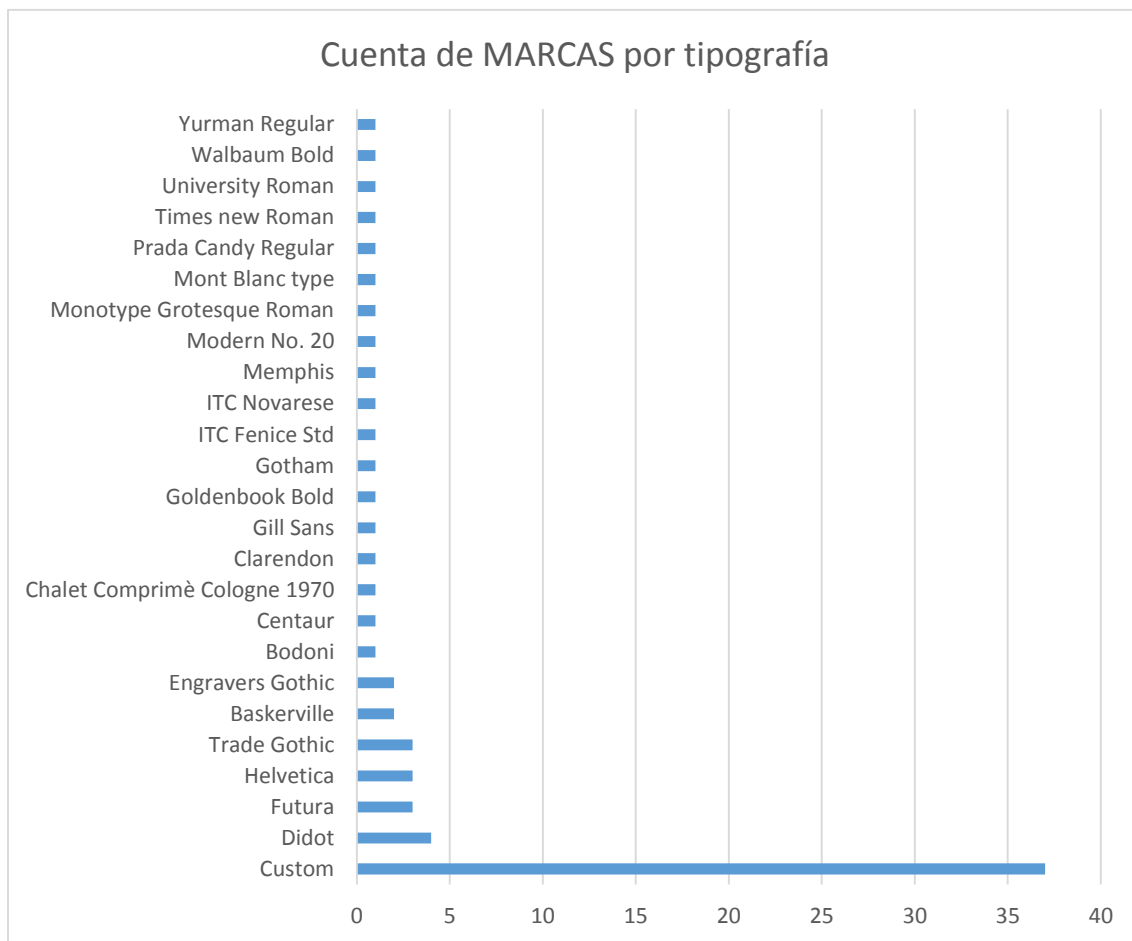


Gráfico 9. Tipografías más utilizadas por las marcas.

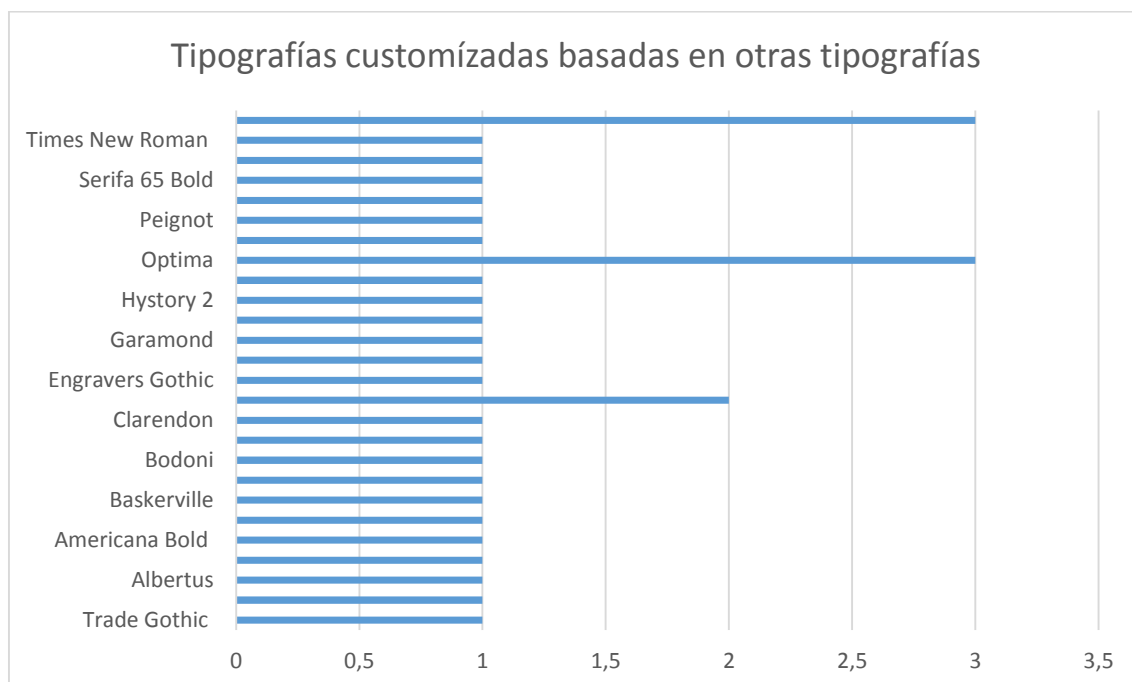


Gráfico 10. Tipografías más utilizadas por las marcas: custom.

Atendiendo al gráfico 9, observamos que existe una fuerte acumulación de resultados en el criterio de tipografías customizadas, suponiendo 37 de las 72 marcas estudiadas. En este resultado cabe destacar que aun estando customizadas, casi la mitad de las tipografías en las que están basadas coinciden con las tipografías que han sido utilizadas en su forma original –gráfico 9-, coincidiendo 6 de las 13 tipografías.

En cuanto a las tipografías utilizadas en su forma original observamos que algunas han sido utilizadas por varias marcas, entre las que se encuentra Didot (4 marcas), Futura (3 marcas), Helvetica (3 marcas), Trade gothic (2 marcas), Baskerville (2 marcas) y Engravers Gothic (2 marcas). Todas tipografías que se encuentran incluidas en el ránking 100 Best Typefaces elaborado en 2012 por Fontshop, la mayor distribuidora de fuentes en línea.

### **Resultados cruzados**

A continuación pasaré a estudiar los gráficos cruzados, es decir, aquellos en los que se han incluido más de dos variables. Tal y como ya se había comentado en líneas anteriores, no se cruzarán todos los criterios debido al tiempo limitado así como a la escasa relevancia de algunos datos para esta investigación en concreto.

Específicamente, los gráficos cruzados se centrarán en el estudio de las tendencias en el uso de tipografías en cada sector (moda, moda de hombre, relojes y joyería y zapatos y complementos). Estudiando de cada uno de los sectores, de forma individual, los criterios de Palo seco o romana, grupo genérico y clasificación tipográfica, para después comparar los resultados obtenidos y sus diferencias.

1. Tendencia en el uso de tipografías de palo seco o romanas en los diferentes sectores englobados dentro del lujo tradicional.

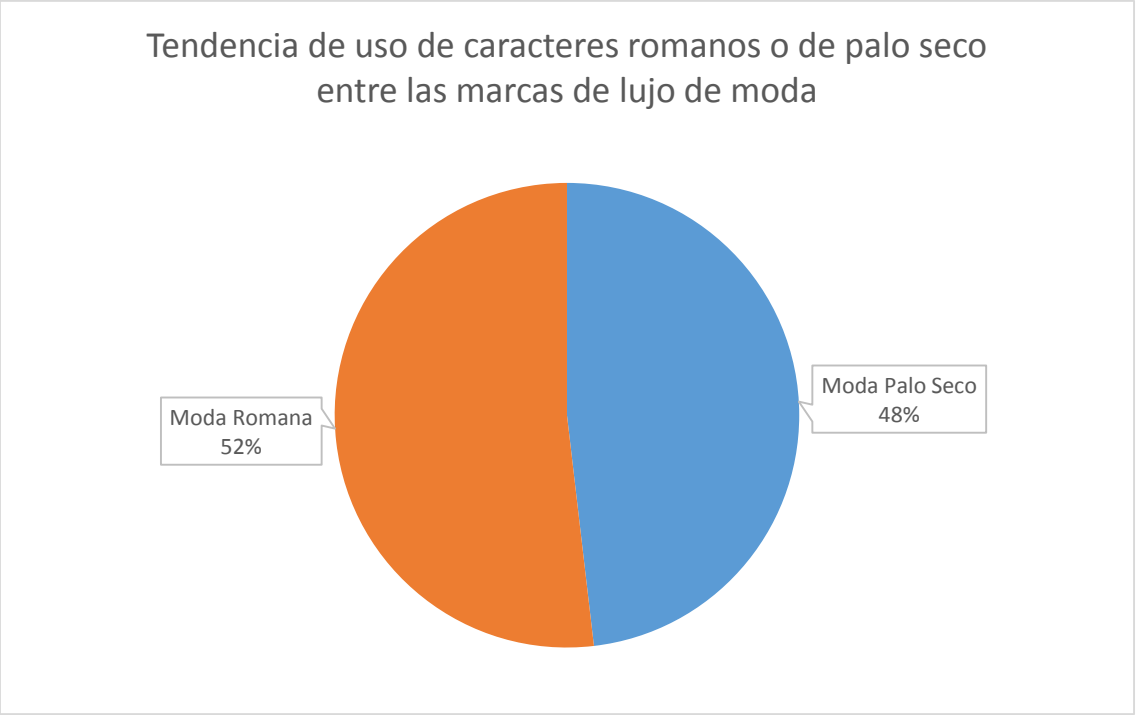


Gráfico 11. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre las marcas de lujo de moda.

En base al gráfico 11, podemos decir que existe una tendencia ligeramente superior en el uso de tipografías romanas (52%) frente al uso de tipografías de palo seco (48%) entre las marcas de lujo de moda. No obstante, al tratarse de una diferencia mínima, podríamos hablar de que existe una tendencia hacia el equilibrio en cuanto al uso de caracteres romanos y de palo seco en el sector de la moda unisex.

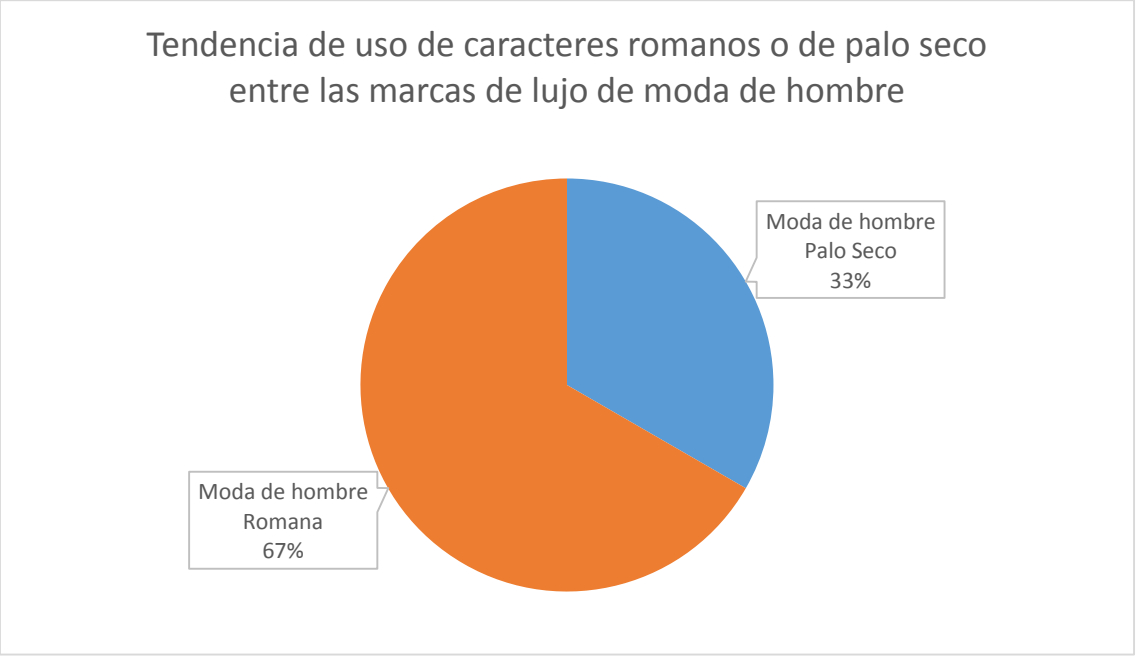


Gráfico 12. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de moda para hombres.

En el caso de la moda para hombres, nuevamente se imponen los caracteres romanos frente a los de palo seco. Sin embargo, a diferencia del anterior caso, la diferencia existente entre los resultados de ambos criterios es mayor, sin tender al equilibrio. En este caso, hablamos de una proporción del 67% (romanas) frente a un 33% (palo seco).

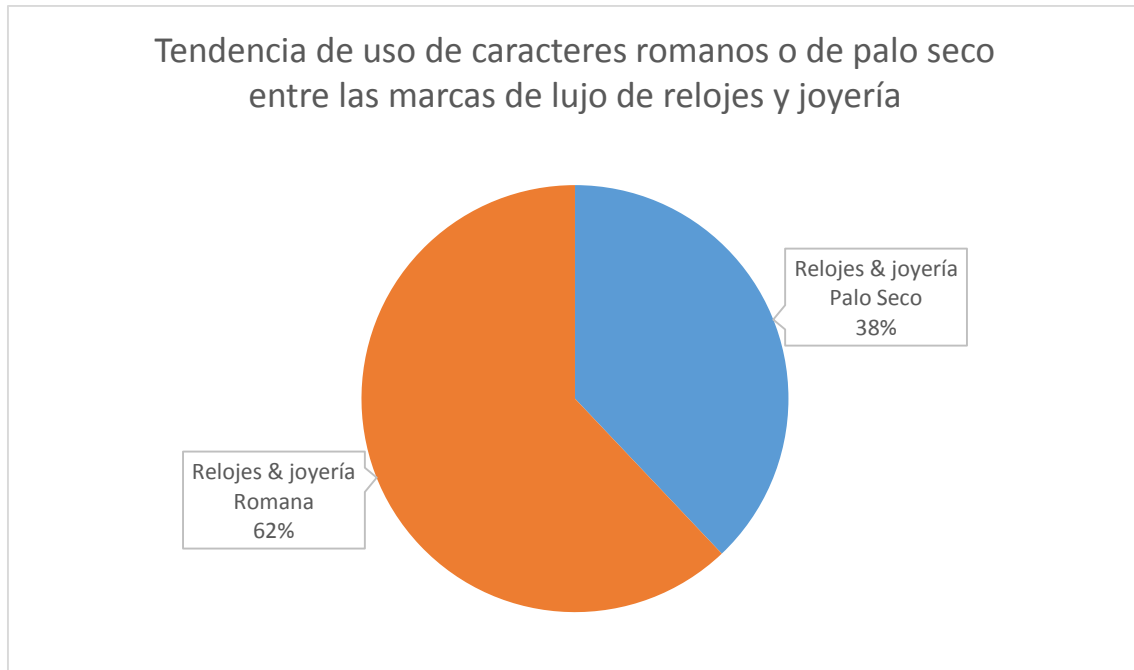


Gráfico 13. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de relojes y joyería.

Esta tendencia se mantiene si estudiamos las tipografías utilizadas por marcas de lujo dedicadas a la comercialización de relojes y joyería –*gráfico 13*-. En dicho caso, la diferencia entre marcas que emplean caracteres romanos frente a las que usan caracteres de palo seco mantiene acentuada, abarcando el criterio “romanas” dos terceras partes del total (62%), frente a una tercera parte del criterio “palo seco” (38%).

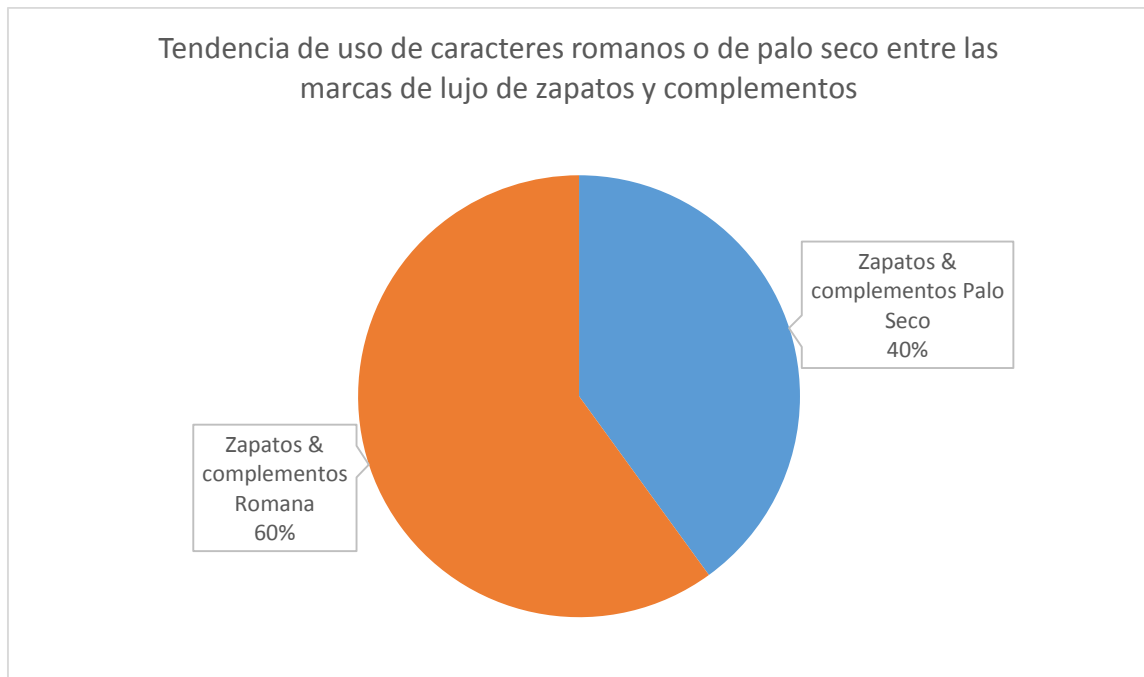


Gráfico 14. Tendencia de uso de caracteres romanos o de palo seco entre marcas de lujo de zapatos y complementos.

Un caso similar sucede si estudiamos los resultados obtenidos en el sector de las marcas de lujo de zapatos y complementos, donde las romanas vuelven a situarse con la mayor acumulación de resultados (60%) frente a las tipografías de palo seco (40%). Tanto en este caso como en el anterior, la diferencia entre criterios es superior que en el sector de la moda –unisex y de hombre-.

Tras haber estudiado de forma individual la tendencia en el uso de tipografías romanas frente a las de palo seco en los diferentes sectores que componen nuestra muestra, podemos concluir lo siguiente:

- a. Las tipografías de caracteres romanos se erigen como las preferidas en los cuatro sectores del lujo estudiados.
- b. La tendencia en el uso de tipografías romanas es superior entre las marcas de moda para hombres, de zapatos y complementos y aquellas de relojes y joyería.
- c. En el sector de la moda unisex no existe una tendencia marcada en cuanto al uso de tipografías romanas o de palo seco, sino que se tiende más bien hacia el equilibrio.
- d. Cabría estudiar si existe una diferencia manifiesta entre la personalidad de las marcas que usan tipografías romanas y aquellas que usan de palo seco, así como la época en que han sido creadas.



2. Tendencia en el uso de grupos tipográficos en los diferentes sectores englobados dentro del lujo tradicional.

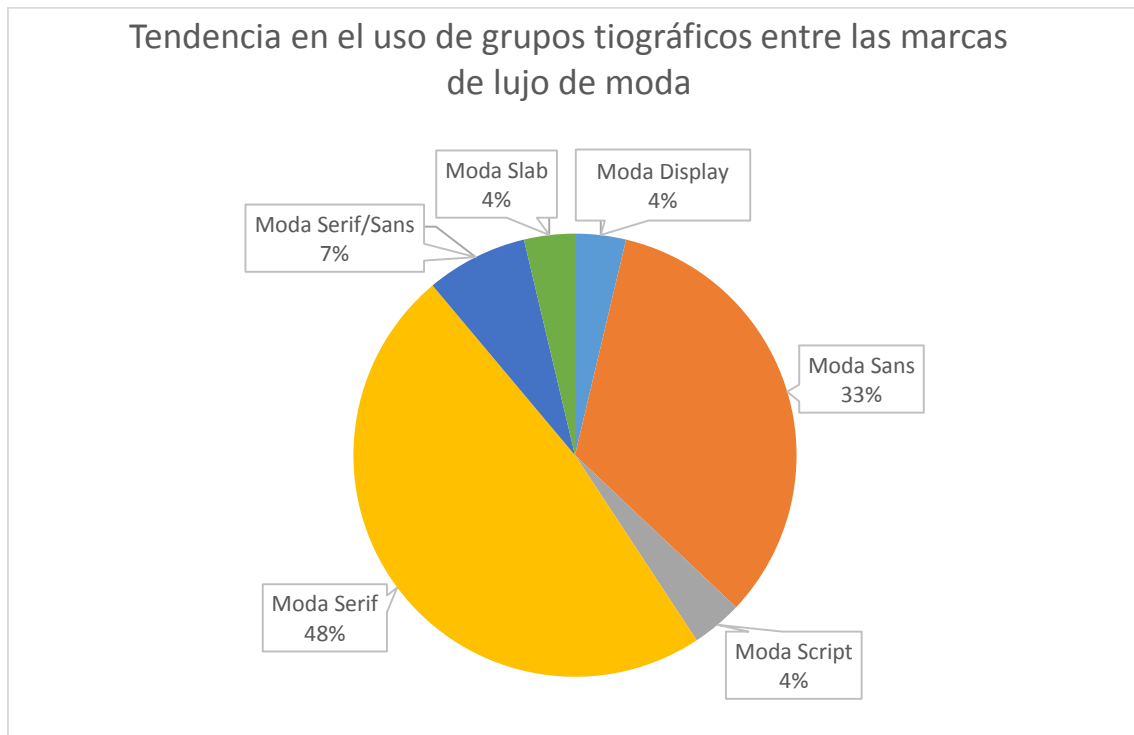


Gráfico 15. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de moda.

Al analizar los resultados obtenidos en el sector de la moda –*gráfico 15*–, vemos que la tipografía Serif vuelve a ser la más común de todos los grupos tipográficos, suponiendo un total del 48%. En segundo lugar, se sitúan las tipografías Sans Serif, con quince puntos menos (33%). Si bien, como ya he comentado con anterioridad, existe un grupo de tipografías que se sitúa entre las Serif y las Sans Serif (7%). Dentro de este grupo se encuentran aquellas marcas que usan la tipografía Optima, una tipografía que, si bien Stephen Coles la clasifica como Humanist Sans, debido al tipo de remates propios de los caracteres tallados o inscritos, bien podría tratarse de una Inscribed/Engraved (clasificación adscrita al grupo de Serif).

En cuanto al resto de grupos tipográficos, los resultados obtenidos son mucho más inferiores, sin superar ninguno el 4% (Slab Serif, Display y Script).



Gráfico 16. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de moda para hombre.

En el caso de las marcas de moda para hombre, la tendencia dada en el caso anterior es aún más pronunciando, acumulando el criterio “serif” el 50% de los resultados. Mientras que el restante 50% se encuentra repartido a partes iguales entre las tipografías Display, Sans Serif y Script.

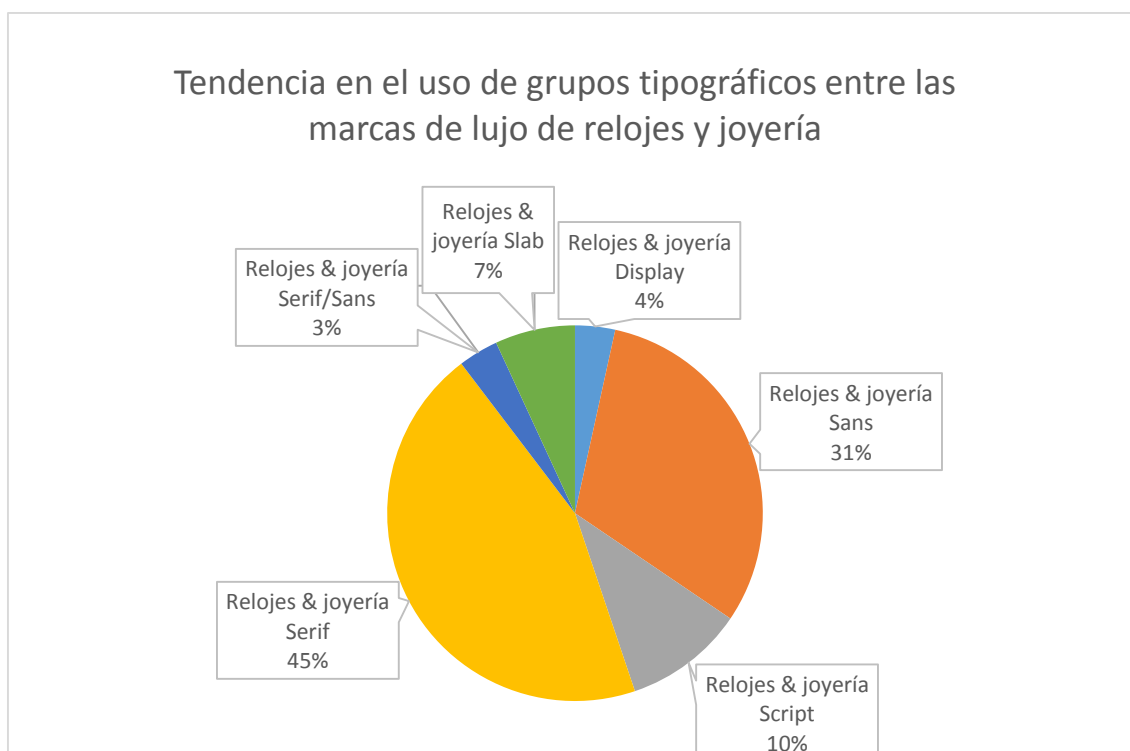
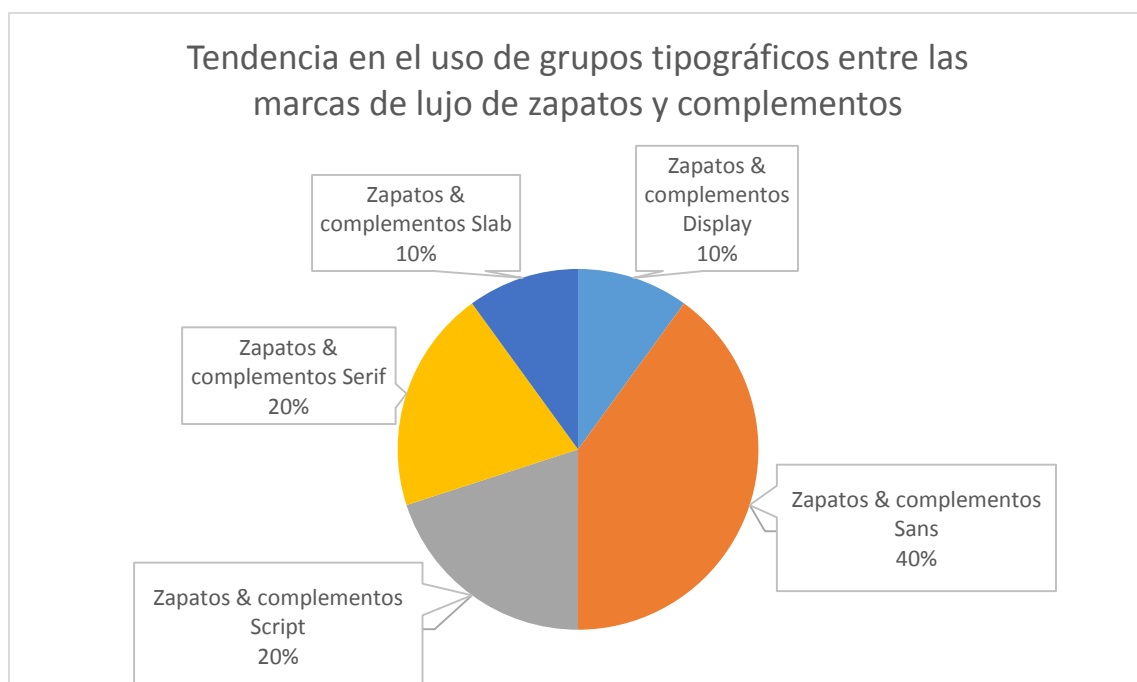


Gráfico 17. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de relojes y joyería.

Si analizamos el sector de las marcas de lujo dedicadas a la comercialización de relojes y de joyería, veremos que nuevamente son las tipografías Serif son las preferidas entre las marcas. En este caso, el porcentaje obtenido es ligeramente inferior a los dos sectores anteriores (45% frente a un 48% en marcas de moda y 50% en marcas de moda para hombre), mientras que las tipografías Sans Serif son más comunes en este sector (31%) que en el de moda para hombres (17%). Si bien, cabe decir que estos resultados no son absolutos, sino que nos encontramos nuevamente con la categoría a medio camino entre Sans Serif y Serifs, que, dependiendo del grupo al que lo adscribamos, supondría una diferencia de tres puntos más.

En lo referente al resto de grupos, nuevamente los resultados acumulados son mucho más inferiores que los acumulados por los criterios Sans Serif y Serif. No obstante, cabe destacar la ligera superioridad que presentan en este caso las tipografías Script (10%) frente a las Display (4%) o las Slab Serif (7%).



*Gráfico 18. Tendencia en el uso de grupos tipográficos entre las marcas de lujo de zapatos y complementos.*

Un hecho que llama fuertemente la atención es el que podemos ver en el gráfico 15, donde, a diferencia de los anteriores sectores, las marcas que utilizan tipografías Sans Serif (40%) son superiores a aquellas que utilizan Serif (20%), doblando los resultados acumulados.

En este caso, el criterio Serif (20%) se sitúa al mismo nivel que el criterio Script (20%), otro hecho remarcable teniendo en cuenta los resultados mostrados en los

anteriores gráficos, donde las marcas con tipografías Serif se imponían notablemente a aquellas con tipografías Script.

En cuanto a las tipografías Display y Slab, siguen situándose entre las tipografías menos usadas por las marcas para sus identidades visuales, acumulando un 10% de los resultados respectivamente.

Tras haber estudiado de forma individual la tendencia en el uso de grupos tipográficos en los diferentes sectores que componen nuestra muestra, podemos concluir lo siguiente:

- a) Las tipografías Serif se erigen como las preferidas por las marcas en tres de los cuatro sectores analizados: moda, moda para hombres y relojes y joyería.
  - b) En el sector de zapatos y complementos las tipografías más usadas por las marcas son las Sans Serif, suponiendo la diferencia frente a los demás sectores analizados.
  - c) En el sector de zapatos y complementos de lujo existe una mayor tendencia al uso de tipografías Script que los demás sectores analizados.
  - d) Las tipografías menos utilizadas por las marcas en todos los sectores son aquellas clasificadas como Slab Serif y Display.
3. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas en los diferentes sectores englobados dentro del lujo tradicional.

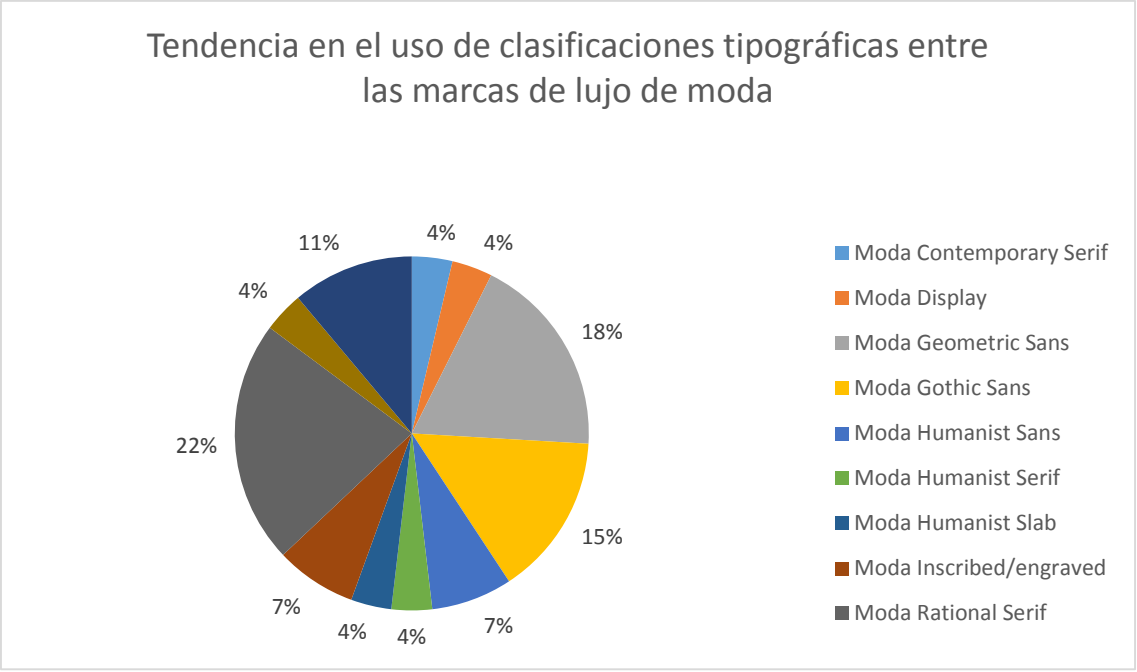


Gráfico 19. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de moda.

Atendiendo al gráfico 19, podemos ver que las tres tipografías más utilizadas por las marcas de lujo son, en este orden, aquellas clasificadas como Rational Serif suponiendo un total del 22%, seguida de cerca por las Geometric Sans, con un 18% y las Gothic Sans (15%). Si bien las tipografías más utilizadas (Rational Serif) se encuentra dentro del grupo de las Serif, las dos siguientes se engloban dentro del grupo de las Sans Serif.

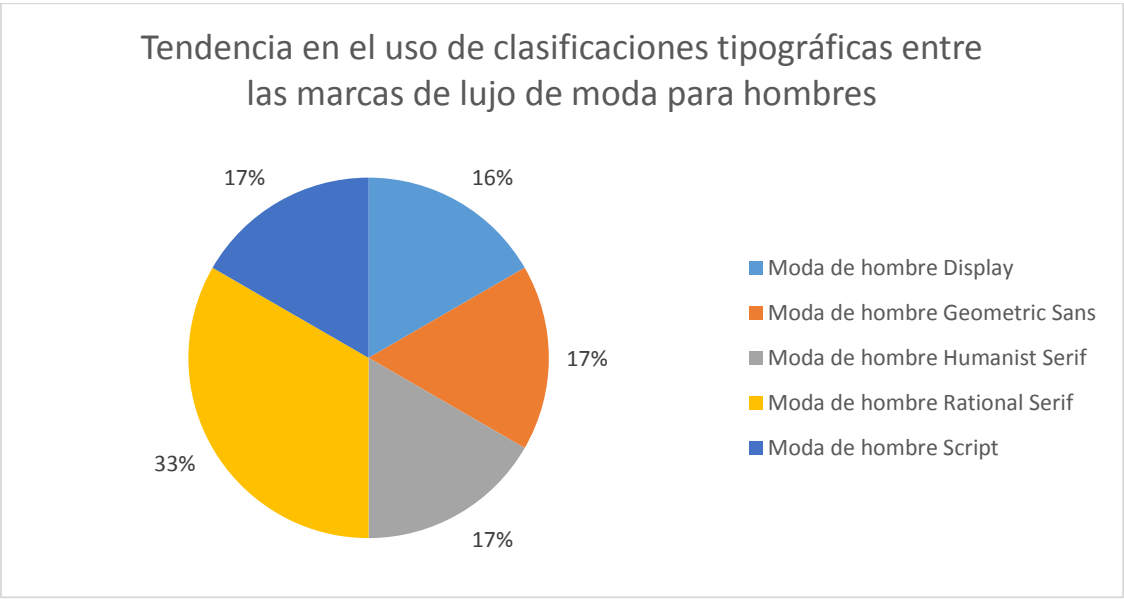
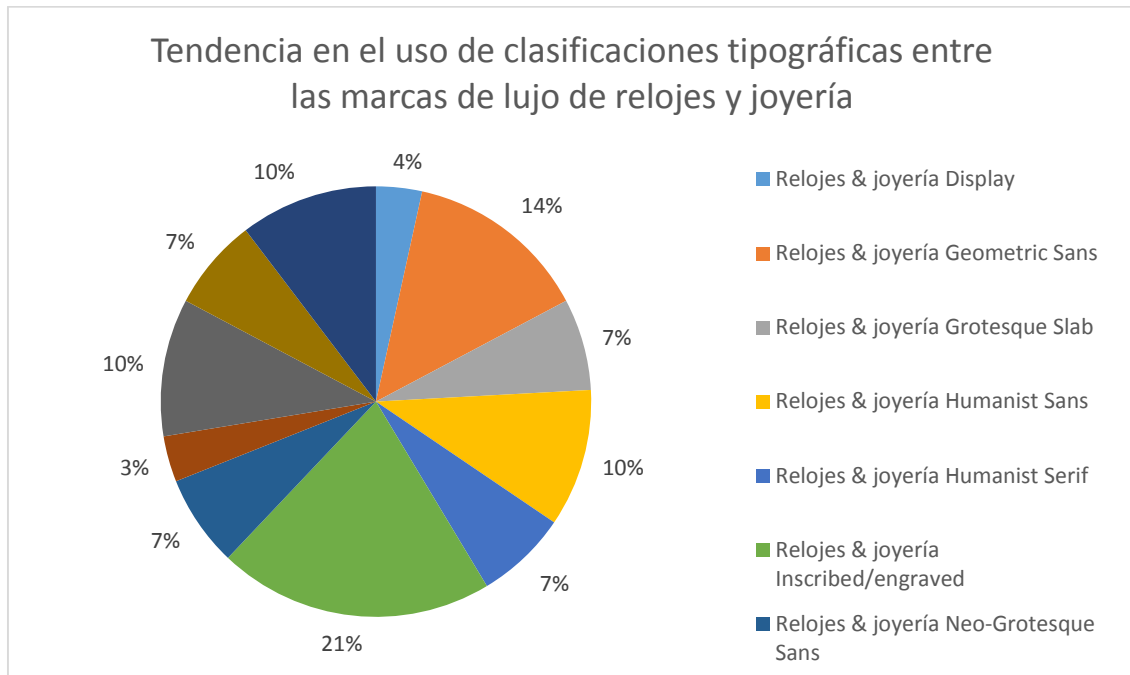


Gráfico 20. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de moda para hombres.

En el caso de la moda para hombres se produce el mismo hecho que en la moda unisex –*gráfico 19*–: las tipografías clasificadas como Rational Serif son las más utilizadas por las marcas, con un total del 33%. En cuanto a los demás, estos resultados se encuentran repartidos de igual forma entre las clasificaciones Geometric Sans, Humanist Sans, Script y Display, con un total del 17% respectivamente, si bien cabe destacar que nuevamente las tipografías Geometric Sans se encuentran entre las más utilizadas por las marcas.



*Gráfico 21. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de relojes y joyería.*

No obstante, la tendencia varía en el caso de las marcas de relojes y joyerías, donde las tipografías más comunes son aquellas clasificadas como Inscribed o Engraved, acumulando el 21% de los resultados totales. Si bien, encontramos nuevamente que las Geometric Sans se encuentran entre las más utilizadas, en este caso, las segundas más utilizadas por las marcas (14%). El tercer lugar, encontramos tres clasificaciones con el mismo resultado, 10%: Transitional Serif, Rational Serif y Humanist Sans.

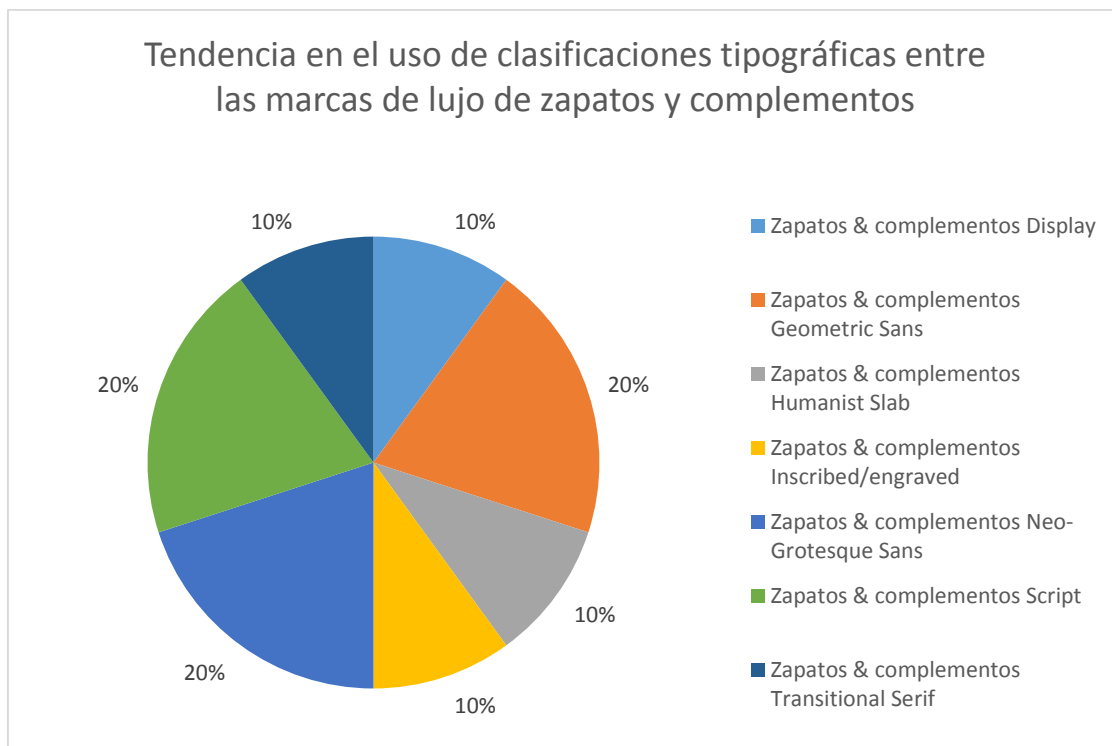


Gráfico 22. Tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas entre las marcas de lujo de zapatos y complementos.

Por último, en lo que a marcas de lujo de zapatos y complementos se refiere, obtenemos únicamente dos posiciones: tres clasificaciones que se sitúan con un 20% respectivamente (Script, Geometric Sans y Neo-Grotesque Sans) y cuatro clasificaciones con un 10% respectivamente (Display, Transitional Serif, Humanist Slab e Inscribed/Engraved).

Si lo comparamos con los resultados mostrados en los anteriores gráficos (*gráfico 16, 17 y 18*), un hecho que llama la atención es la presencia de las tipografías Script entre las más usadas, a la misma altura que las Geometric Sans –tipografías situadas como unas de las más usadas en todos los sectores-. Asimismo, destaca el hecho de ausencia de tipografías Rational Serif en este sector, teniendo en cuenta que se trata de una de las clasificaciones con mayor presencia en los otros sectores.

Tras haber estudiado de forma individual la tendencia en el uso de clasificaciones tipográficas en los diferentes sectores que componen nuestra muestra, podemos concluir lo siguiente:

- a) En el sector de la moda –unisex y de hombre- existe una mayor preferencia por parte de las marcas hacia las tipografías Rational Serif.

- b) En todos los sectores analizados las tipografías Geometric Sans se sitúan como unas de las más escogidas por las marcas.
- c) En el sector de relojes y joyería de lujo existe una tendencia superior hacia el uso de tipografías Inscribed/Engraved.
- d) Existe una mayor tendencia hacia el uso de tipografías Script entre las marcas de zapatos y complementos de lujo, frente a los demás sectores donde apenas tienen presencia.

#### **4.2. Discusión de los resultados.**

Los resultados obtenidos en este estudio suponen un primer paso para conocer el papel que juegan las tipografías en las marcas de lujo y qué relación existe entre dichas marcas y las tipografías (¿son relaciones históricas? ¿Son relaciones basadas en unas características tipográficas asociadas al lujo? ¿Por qué utilizar unas tipografías y no otras?). Y hablo de primer paso porque, si bien se han llevado a cabo estudios sobre las tipografías en las marcas, este es el primero en abordar la cuestión de forma específica desde la perspectiva marcas de lujo. Hecho que podría ser considerado como una fortaleza de la presente investigación.

Asimismo, otra circunstancia que puede ser considerada como fortaleza es la elaboración de la base de datos con todos los resultados disponibles. Una información incluida en los anexos de este trabajo que puede servir de consulta para todo aquel que quiera corroborar datos o extraer más información de la expuesta en la redacción. Además de servir como base para futuros estudios, tanto de ampliación de información (criterios, muestra...) como para completar estudios relacionados (uso del color en marcas de lujo tradicional, composición de identidades visuales en marcas de lujo...).

Igualmente, los datos no son únicamente de interés para la investigación, sino también desde una perspectiva más práctica. La información recogida en la base de datos puede actuar a modo de referencia para aquellos que busquen diseñar una identidad visual que se adscriba y mimetice en el sector del lujo tradicional.

No obstante, también nos encontramos con ciertas debilidades en este trabajo. Entre ellas se encuentra, principalmente, el límite de tiempo. Una variable que ha condicionado la profundidad del estudio, puesto que, si bien se han estudiado los criterios más relevantes para llevar a cabo la clasificación tipográfica, quedan pendientes otros criterios como los errores tipográficos producidos al modificar una tipografía ya existente,



el peso de los caracteres o el color de la tipografía. Así como ha afectado al volumen de la muestra, suponiendo que el estudio se haya llevado a cabo en un único sector de las marcas de lujo, quedando pendientes de estudio otros sectores como el automovilístico o el tecnológico.

Otra debilidad que podríamos considerar es que, debido a mi formación académica en el ámbito de la tipografía, se haya cometido algún tipo de error a la hora de catalogar los criterios más subjetivos de la clasificación. Si bien gran parte de los criterios los podemos calificar de objetivos, otros como el nivel de contraste en los trazos pueden ser susceptibles de discusión.

En lo que se refiere a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, encontramos que si bien algunas han podido ser demostradas, otras tantas han sido desmentidas o calificadas como “inconcluyentes”. Entre aquellas que se han podido demostrar se encuentra la primera de ellas: “existen tipografías mucho más usadas que otras en el sector del lujo tradicional”. Y así es, destacan dos clasificaciones tipográficas entre las más usadas, las Rational Serif –especialmente Didot- y las Geometric Sans –especialmente Futura-. No obstante, no sería apropiado hablar de “mucho más usadas”, sino de “más usadas”, porque, si bien las nombradas destacan entre los resultados, no lo hacen con una superioridad absoluta, siguiéndolas de cerca otras tipografías como las Inscribed/Engraved.

Si hablamos a rasgos más genéricos, las tipografías más usadas por las marcas de lujo tradicional son las Serif. Este hecho demostraría la quinta hipótesis planteada: “Las tipografías serif son las más comunes entre las marcas de lujo por la herencia histórica asociada a ellas, y más concretamente, las Rational serif”. Si bien la última parte no sería del todo exacta, ya que con un punto de diferencia, las Geometric Sans son más usadas que las Rational Serif. Así mismo, cabe destacar que aunque existe una tendencia superior en todos los sectores hacia el uso de tipografías Serif, las tipografías Sans Serif también cuentan con una amplia presencia.

En lo que se refiera a la tercera de las hipótesis, “Intuimos que existen tendencias diferentes en el uso de las tipografías por parte de las marcas de lujo tradicional que variarán en función del sector concreto”, podemos concluir que así es: existen ligeras diferencias en el uso de las tipografías según en el sector que nos encontremos. Entre las marcas de moda (unisex y de hombre) y las de relojes y joyería predominan las tipografías

Serif, más concretamente, las Rational Serif entre las marcas de moda y las Inscribed/Engraved entre las marcas de relojes y joyería.

En cambio, entre las marcas de zapatos y complementos de lujo, las tipografías preferidas son las Sans Serif, destacando las Geometric-Sans y las Grotesque-Sans. Si bien las tipografías Script tiene una presencia más importante en este sector que en los anteriores.

Otra de las hipótesis que se planteaba al comienzo del trabajo es que “el tracking ampliado es una de las características propias de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo tradicional”. Dicha hipótesis queda parcialmente demostrada o desmentida, según se quiera considerar. Esto es así porque tras haber analizado los resultados, hemos podido comprobar que, si bien es una característica que se da en el 33% de las marcas analizadas, no supone una mayoría absoluta. De hecho, las tipografías con tracking no modificado son ligeramente más comunes con un 39%. Con lo cual, aunque podemos hablar de que el tracking ampliado es una característica que podemos encontrar de forma habitual en las tipografías que componen las identidades visuales de las marcas de lujo, también lo es el tracking no modificado.

Por último, una de las hipótesis más ambiciosas que se planteaban en este trabajo era la de comprobar la existencia de una serie de características en las tipografías que determinaran su uso por parte de las marcas de lujo tradicional. Una hipótesis que si debiera calificar de alguna forma sería como “inconcluyente”. Esto es así debido a la disparidad en los resultados obtenidos, los cuales, además, varían significativamente entre sectores. No obstante, sí que podemos apreciar ciertas tendencias en algunos de los criterios:

- Fuerte tendencia hacia el uso exclusivo de caracteres de caja alta.
- Preferencia por las tipografías de anchura no modificada, descartando versiones extendidas o condensadas.
- Fuerte tendencia al uso de tipografías clásicas y reconocidas, todas ellas englobadas en el ránking 100 Best Typefaces elaborado en 2012 por Fontshop, tanto en su forma original como customizadas.
- Ligera preferencia por las tipografías Serif frente a las demás clasificaciones.

**Capítulo 5. Conclusiones.**  
Resumen de los principales resultados  
y futuros frentes de estudio.

Una vez analizados los resultados obtenidos, hemos podido ver como tres de las hipótesis planteadas inicialmente quedaban demostradas, si bien con ciertos matices:

1. Consideramos que existen tipografías mucho más usadas que otras en el sector del lujo tradicional.
2. Intuimos que existen tendencias diferentes en el uso de las tipografías por parte de las marcas de lujo tradicional que variarán en función del sector concreto: moda (unisex o masculina), zapatos, complementos, relojes o joyería.
3. Las tipografías Serif son las más comunes entre las marcas de lujo por la herencia histórica asociada a ellas, y más concretamente, las Rational Serif.

Mientras que una de ellas queda parcialmente desmentida /demostrada (“el tracking ampliado es una de las características propias de las tipografías utilizadas por las marcas de lujo tradicional”) y otra calificada como “inconcluyente” (“existen una serie de características en las tipografías que determinan que uso por parte del sector del lujo tradicional”). En este último caso, aunque no hemos podido desmentir o demostrar la hipótesis y debería llevarse a cabo el estudio en una muestra mayor para obtener datos concluyentes, sí que hemos podido apreciar ciertas tendencias en las elección de las tipografías.

Asimismo, al realizar esta investigación han quedado en evidencia nuevos frentes de estudio en lo relativo a papel de la tipografía en las marcas de lujo. Por una parte, estudios que profundicen más allá de la presente investigación, añadiendo nuevos criterios como:

- El peso de la letra
- Errores tipográficos producidos por la modificación manual de una tipografía preexistente
- Época en que la marca fue creada
- Tipografías utilizadas como logotipo, isologo o como parte de un imagotipo
- Colores empleados
- Personalidad de la marca
- Etc.

Y de otra parte, la realización de investigaciones del mismo carácter en otros sectores incluidos dentro del lujo, como bien podría ser el automovilístico o el tecnológico, con el fin de obtener resultados más amplios que permitan conocer las diferencias o similitudes entre sectores, así como aportar luz sobre la teoría de que existen determinadas características tipográficas asociadas al lujo.

## **Capítulo 6. Referencias bibliográficas.**

Materiales consultados para la  
elaboración de la investigación.

# Referencias bibliográficas

- Aharonov, J. (2011). *Psicotipo*. Venezuela: Universidad José María Vargas.
- Asociación Americana de Marketing. (20 de septiembre de 2016). *Dictionary*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Coles, S. (2012). *The anatomy of Type*. Nueva York: Harper Design.
- Costa, J. (1999). *La esquemática*. Madrid: Ediciones Paidós Iberica.
- De Souza, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Trea.
- Delta Fonts. (15 de octubre de 2016). *Delta Fonts*. Obtenido de <http://deltafonts.com/>
- Dubois, B. (1992). Comment Surmonter Les Paradoxes Du Marketing Du Luxe. *Revue Française de Gestion*, 30-37.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paris: Groupe HEC.
- Esparza González, C. G. (2010). La interpretación tipográfica. *Actas de diseño*, 102-105.
- Facultad de Bellas Artes UNLP. (10 de 09 de 2015). *Clasificación Tipográfica II*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata: [http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif\\_tipografica\\_2.pdf](http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif_tipografica_2.pdf)
- Fuentes Fuentes, M. D., & Huidobro Espinosa, M. (13 de mayo de 2004). *Colección de Tesis Digitales*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/fuentes\\_f\\_ml/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/portada.html)
- Galloway, S. (2010 de octubre de 2010). *L2 Digital IQ Index: Luxury*. Obtenido de Ranking the brands: <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Digital%20IQ%20Index%20Luxury%20L2%202010.pdf>
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heine, K. (2012). *The identity of luxury brands*. Berlin: Berlin University.
- Heller, S. (2012). The Object Poster, the Visual Pun, and 3 Other Ideas That Changed Design. *The Atlantic*.
- Huerta, R. (2008). *Museo tipográfico urbano*. Valencia: Universitat de València, Servei de publicacions.
- Jackson, T., & Haid, C. (2002). Gucci Group: The New family of Luxury Brands, A Case Study. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 161–172.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la tipografía?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. US: Pearson Education.

- Luna, P. (17 de abril de 2014). *How Capital Letters Became Internet Code for Yelling*. Obtenido de New Rwpblic: <https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Luxurycomm. (20 de noviembre de 2014). *Tipografías de lujo*. Obtenido de Luxurycomm: <http://luxurycomm.com/tipografias-de-lujo/>
- Martín Montesinos, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2002). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgrafic.
- Miralles Rebollar, C. (2015). *Tipografías corporativas asociadas al recuerdo de marca*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Morison, S. (1957). *Principios fundamentales de la tipografía*. Madrid: Aguilar.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- My fonts. (21 de Septiembre de 2016). *My fonts*. Obtenido de <http://www.myfonts.com/>
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 61-68.
- Rodríguez, D. (2015). La tipografía como marca. *BrandTrends Journal*, 37-45.
- Rodríguez, D. (20 de Noviembre de 2015). *Tipos de letras. Esto es lo primero que debes saber*. Obtenido de Tipografía digital: <http://tipografiadigital.net/tipos-de-letras-esto-es-lo-primero-que-debes-saber/>
- Ryan. (18 de mayo de 2015). *What font characteristics are associated with luxury and wealth?* Obtenido de Graphic Design Stack Exchange: <http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/53711/what-font-characteristics-are-associated-with-luxury-and-wealth>
- Solomon, M. (1986). *The art of typography*. Nueva York: Art Direction Book Company.

## **Capítulo 7. Anexos.**



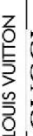
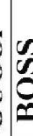


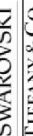







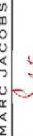




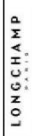

















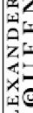




























## Algorigrama

## Clasificación tipográfica de Stephen Coles



## Anexo 2. Base de datos: las tipografías en las identidades visuales de las marcas de lujo tradicional.

MARCAS	LOGO	Sector	TIPOGRAFIA	Similar a	CLASIFICACION	Archivos (condensada, normal, extendida)	Tracking (ligadas, normal, extendida)	Mayúsculas - minúsculas	Tipo de remate	CONTRASTE	Eje	Grupo genérico	Palo seco/Romana
Coach		Zapatos & complementos	Custom	-	Transitional Serif/Rational Serif	Extendida	Normal	Mayúsculas	Clásico	externo	Vertical	Serif	Romana
Ralph Lauren		Moda	ITC Fince Std	-	Rational Serif	Normal	Reducido	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Romana
Louis Vuitton		Moda	Futura	-	Geometric Sans	Normal	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Gucci		Moda	Gothbook Bold	-	Incorbodingraved	Normal	Normal	Mayúsculas	Lobulado	externo	Vertical	Serif	Romana
Hugo Boss		Moda de hombre	Walbaum Bold	-	Rational Serif	Normal	Normal	Mayúsculas	Clásico	externo	Vertical	Serif	Romana
Burberry		Moda	Didot	-	Rational Serif	Extendida	Ampliado	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Romana
Doce & Gabbana		Moda	Futura	-	Geometric Sans	Normal	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Gioro Armani		Moda	Didot	-	Rational Serif	Condensada	Reducido	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Romana
Swarovski		Relojes & joyería	ITC Noanese	-	Incorbodingraved	Normal	Normal	Mayúsculas	Clásico	Bajo	Oblicuo	Serif	Romana
Tiffany & Co.		Relojes & joyería	Baskerville	-	Traditional Serif	Normal	Normal	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Romana
Chanel		Moda	Custom	Gotham	Geometric Sans	Extendida	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Oscar de la Renta		Moda	Custom	-	Script	Normal	Ligadas	Mixtas	Sin remate	Medio	Oblicuo	Script	Romana
Diane von Furstenberg		Moda	Didot	-	Rational Serif	Normal	Reducido	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Palo seco
Tory Burch		Moda	Custom	Trade Gothic	Gothic Sans	Extendida	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	sans	Palo seco
Calvin Klein		Moda	Custom	Avenir Garde Gothic	Geometric Sans	Normal	Normal	Mixtas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Michael Kors		Moda	Gotham	-	Geometric Sans	Normal	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Hermès		Moda	Memphis	-	Humanist Slab	Extendida	Normal	Mayúsculas	Cuadrangular uniforme	Nulo	Sin modulación	Slab	Romana
Jimmy Choo		Zapatos & complementos	University Roman	-	Display	Normal	Normal	Mayúsculas	Filiforme	Bajo	Oblicuo	Display	Romana
Paul Smith		Moda de hombre	Custom	-	Script	Normal	Ligadas	Mixtas	Sin remate	Medio	Oblicuo	Script	Romana
Yves Saint Laurent		Moda	Custom	Optima	Humanist Sans/serif/condensed	Condensada	Reducido	Mayúsculas	Isirado	Bajo	Oblicuo	Serif/Sans	Palo seco
Marc Jacobs		Moda	Englebert Gothic	-	Gothic Sans	Normal	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Christian Louboutin		Zapatos & complementos	Custom	-	Script	Normal	Ligadas	Mixtas	Sin remate	Medio	Oblicuo	Script	Romana
John Varvatos		Moda de hombre	Centaur	-	Humanist Serif	Normal	Ampliado	Mixtas	Clásico	Medio	Oblicuo	Serif	Romana
Tag Heuer		Relojes & joyería	Old Sans	-	Humanist Sans	Normal	Normal	Mixtas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Longines		Relojes & joyería	Clarendon	-	Gothic Slab	Normal	Normal	Mayúsculas	Cuadrangular modulado	Bajo	Vertical	Slab	Romana
Hublot		Relojes & joyería	Trade Gothic	-	Geometric Sans	Extendida	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Roberto Cavalli		Moda de hombre	Chadler Compromis Cologno 1970	-	Display	Normal	Reducido	Mixtas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Display	Palo seco
Cole Haan		Zapatos & complementos	Custom	Sofia Pro	Geometric Sans	Normal	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Longchamp		Zapatos & complementos	Custom	Africam	Geometric Sans	Normal	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Bajo	Vertical	Sans	Palo seco
Prada		Moda	Prada Candy Regular	Englebert Gothic	Rational Serif	Normal	Ampliado	Mayúsculas	Clásico	externo	Vertical	Serif	Romana
Dorina Kusan NY		Moda	Trade Gothic	-	Gothic Sans	Extendida	Reducido	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Fendi		Zapatos & complementos	Helvetica	-	Neo-Gothic Sans	Normal	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Theory		Moda	Custom	Garamond	Humanist Serif	Normal	Ampliado	Mixtas	Clásico	Medio	Oblicuo	Serif	Romana
Montblanc		Relojes & joyería	Mord Blanc Typo	Balling Bold	Geometric Sans	Normal	Normal	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Bulgari		Relojes & joyería	Custom	Schiller Antiqua	Incorbodingraved	Extendida	Ampliado	Mayúsculas	Clásico	Bajo	Oblicuo	Serif	Romana
Valentino		Moda	Didot	-	Rational Serif	Condensada	Normal	Mayúsculas	Filiforme	externo	Vertical	Serif	Romana
Omega		Relojes & joyería	Futura	-	geometric Sans	Extendida	Ampliado	Mayúsculas	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Dior		Moda	Custom	-	Traditional Serif	Normal	Ampliado	Mixtas	Clásico	Alto	Oblicuo	Serif	Romana

Jager-LeCoultre		Relojes & joyería	Custom		Display	Normal	Normal	Mayúsculas	Desplazado	Medio	Oblicuo	Display	Romana
Plagat		Relojes & joyería	Custom	Caslon	Inscribed/engraved	Normal	Normal	Reducido	Clásico	extremo	Vertical	Serif	Palo seco
Van Cleef & Arpels		Relojes & joyería	Custom	Bodoni	Rational Serif	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	extremo	Vertical	Serif	Palo seco
Bottega Veneta		Moda	Custom	Palatino Linotype	Contemporary Serif	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	Medio	Oblicuo	Serif	Romana
David Yurman		Relojes & joyería	Yaman Regular	Trajan	Inscribed/engraved	Estendida	Estendida	Ampliado	Cursiforme	Bajo	Oblicuo	Serif	Romana
Alexander McQueen		Moda	Baskerville	-	Transitional Serif	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	Alto	Vertical	Serif	Romana
Cartier		Relojes & joyería	Custom	Didot	Rational Serif	Normal	Normal	Ligadas	Sin remate	extremo	Oblicuo	Script	Romana
Raymond Weil		Relojes & joyería	Trade gothic	-	Neo-humanist sans	Estendida	Estendida	Normal	Sin remate	Nulo	Sin modulación	sans	Palo seco
Versace		Moda	Custom	Optima	Humanist Sans/Inscribed-Engraved	Normal	Normal	Normal	Retenido	Bajo	Vertical	Serif/Sans	Palo seco
Rolex		Relojes & joyería	Custom	Cheridan	Gothique Slab	Normal	Normal	Ampliado	Cuadrangular uniforme	Alto	Vertical	Slab	Romana
Novodo		Relojes & joyería	Custom	Futura	Geometric Sans	Normal	Normal	Normal	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Romana
Audemars Piguet		Relojes & joyería	Custom	Times New Roman	Transitional Serif	Condensada	Condensada	Reducido	Clásico	Alto	Oblicuo	Serif	Romana
Balenciaga		Moda	Engravers Gothic	-	Gothic Sans	Normal	Normal	Ampliado	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Romana
Chloé		Moda	Custom	Baskerville	Transitional Serif	Normal	Normal	Normal	Desplazado	Medio	Oblicuo	Serif	Romana
Ermengildo Zegna		Moda de hombre	Modern No. 20	-	Rational Serif	Condensada	Condensada	Reducido	Ajusto	extremo	Vertical	Serif	Romana
Harry Winston		Relojes & joyería	Custom	Trajan	Inscribed/engraved	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	Bajo	Vertical	Serif	Romana
IWC		Relojes & joyería	Times new Roman	-	Transitional Serif	Normal	Normal	Normal	Clásico	Medio	Oblicuo	Serif	Romana
Bally		Zapatos & complementos	Custom	Serif 66 Bold	Humanist Slab	Normal	Normal	Ampliado	Cuadrangular uniforme	Bajo	Vertical	Slab	Romana
Fabergé		Relojes & joyería	Custom	Optima	Humanist Sans/Inscribed-Engraved	Normal	Normal	Ampliado	Sin remate	Bajo	Vertical	Serif/Sans	Palo seco
Dunhill		Moda de hombre	Custom	Nanoni	Geometric Sans	Normal	Normal	Reducido	Sin remate	Nulo	Sin modulación	Sans	Palo seco
Catherine Malandrino		Moda	Custom	Pleignat	Display	Normal	Normal	Normal	Sin remate	Medio	Vertical	Display	Palo seco
Salvatore Ferragamo		Zapatos & complementos	Custom	-	Script	Normal	Normal	Ligadas	Sin remate	Bajo	Oblicuo	Script	Romana
Zac Posen		Moda	Custom	Americana Bold	Inscribed/engraved	Normal	Normal	Reducido	Cursiforme	extremo	Vertical	Serif	Romana
Tod's		Zapatos & complementos	Custom	Albertus	Inscribed/engraved	Normal	Normal	Normal	Cursiforme	Medio	Vertical	Serif	Romana
De Beers		Relojes & joyería	Custom	Didot	Humanist Serif	Estendida	Estendida	Ampliado	Filiforme	extremo	Vertical	Serif	Romana
Chopard		Relojes & joyería	Custom	-	Script	Normal	Normal	Ligadas	Sin remate	Medio	Oblicuo	Script	Romana
Vacheron Constantin		Relojes & joyería	Helvetica	-	Neo-Gothique sans	Condensada	Condensada	Normal	Sin remate	Bajo	Vertical	sans	Palo seco
Baccarat		Relojes & joyería	Custom	-	Script	Normal	Normal	Ligadas	Sin remate	Medio	Oblicuo	Script	Romana
Patek Philippe		Relojes & joyería	Monotype Grottesque Roman	-	Neo-Gothique Sans	Normal	Normal	Reducido	Sin remate	Bajo	Vertical	Sans	Palo seco
Mano Blahnik		Zapatos & complementos	Helvetica	-	Neo-Gothique sans	Normal	Normal	Normal	Sin remate	Bajo	Vertical	sans	Palo seco
Frank Muller		Relojes & joyería	Bodoni	-	Rational Serif	Normal	Normal	Normal	Filiforme	extremo	Vertical	Serif	Romana
Graff		Relojes & joyería	Custom	Trajan	Inscribed/engraved	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	Bajo	Oblicuo	Serif	Romana
Bulova		Relojes & joyería	Custom	Adobe Jenson Pro Display	Humanist Serif	Normal	Normal	Ampliado	Clásico	Alto	Oblicuo	Serif	Romana
Buccellati		Relojes & joyería	Custom	Hysteria 2	Humanist Sans	Normal	Normal	Reducido	Sin remate	Bajo	Oblicuo	Sans	Palo seco

